



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MEDIOS DE PAGO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA
EMPRESA LUBRICANTES COCHACHIN, PUENTE PIEDRA 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

COCHACHIN AGUIRRE YOLANDA NOEMI

ASESOR:

Dr. JUAN MANUEL VASQUEZ ESPINOZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA PERÚ

2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la Tesis presentada por Don (a) :
COCHACHIN AGUIRRE YOLANDA NOEMI

cuyo título es:

MEDIOS DE PAGO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA LUBRICANTES
 COCHACHIN, PUENTE PIEDRA 2018


Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de
 preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: (16) **Dieciséis.**

Los Olivos, 28 de Noviembre del 2018


 Dr. Jose A. Mansilla Garayar
 CODEP, N° 360

Presidente


 Msc. Carlos Antonio Merino Zuvallos
 Secretario


 Vocal

Dedicatoria

A Dios por ser el padre Supremo y luego a mis Padres que me dieron la vida, me han guiado e instruido, desde muy pequeña con buenos valores y más que nada me enseñaron primero honrar a Dios y todo lo demás viene por añadidura.

Agradecimiento

A Dios, a mis padres, mis hermanos y a mis hijos Alexandra y Gonzalo por darme el soporte para lograr este objetivo, así mismo a los docentes de la universidad. Dios les bendiga.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Yolanda Noemi Cochachin Aguirre DNI N° 40217515, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 09 de junio del 2018


Yolanda Noemi Cochachin Aguirre

DNI N° 40217515

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada MEDIOS DE PAGO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA LUBRICANTES COCHACHIN, PUENTE PIEDRA 2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Yolanda Noemi Cochachin Aguirre

DNI N° 40217515

Índice de contenidos

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice de Contenidos, Índice de Tablas y Figuras	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xii
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	
1.2. Trabajos Previos	16
1.3. Teorías Relacionados al tema	22
1.4. Formulación de del problema	29
1.5. Justificación del estudio	30
1.6. Objetivos	31
1.7. Hipótesis	32
II. MÉTODO	32
2.1. Diseño de investigación	33
2.2. Variables, operacionalización	34
2.3. Población y muestra	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos y confiabilidad	37
2.5. Métodos de análisis de datos	39
2.6. Aspectos éticos	40
III. RESULTADOS	41
3.1. Análisis descriptivo	41
3.2. Análisis inferencial	49

IV.	DISCUSIÓN	54
V.	CONCLUSIONES	56
VI.	RECOMENDACIONES	57
VII.	REFERENCIAS	58
ANEXOS		60
Matriz de consistencia		61
Instrumento		62
Validación de instrumentos		67

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables de estudio	34
Tabla 2. Operacionalización de variables	35
Tabla 3. Confiabilidad del instrumento 1 : Medios de pago	39
Tabla 4. Confiabilidad del instrumento 2 : fidelización de clientes	39
Tabla 5. Niveles de fiabilidad	39
Tabla 6. Medios de pago	41
Tabla 7. efectivo	42
Tabla 8. Tarjeta de debito	43
Tabla 9. Tarjeta de credito	44
Tabla 10. Fidelización de clientes	45
Tabla 11. Cultura orientada al cliente	46
Tabla 12. Calidad de servicio	47
Tabla 13. Estrategia relacional	48
Tabla 14. Prueba de normalidad	49
Tabla 15. Niveles de correlación	50
Tabla 16. Prueba de correlación de medios pago y fidelización	51
Tabla 17. Medios de pago con la cultura oc	52
Tabla 18. Medios de pago con calidad de servicio	53
Tanla 19. Medios de pago y estrategia relacional	54

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Medios de pago	41
Figura 2. Efectivo	42
Figura 3. Tarjeta de debito	43
Figura 4. Tarjeta de crédito	44
Figura 5. Fidelización de clientes	45
Figura 6. Cultura orientada al cliente	46
Figura 7. Calidad de servicio	47
Figura 8. Estrategia relacional	48

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 .Matriz de consistencia	60
ANEXO 2. Instrumento N° 1: medios de pago	61
ANEXO 3. Instrumento N° 2 : Fidelización de clientes	62
ANEXO 4. Validación (Carta de presentación)	63
ANEXO 5. Definición de variables y dimensiones	64
ANEXO 6. Modelo de encuesta medio de pago	65
ANEXO 7. Matriz operacional de medio de pago	67
ANEXO 8. Certificado de validez medio de pago	68
ANEXO 9 variable 2: fidelización de cliente	69
ANEXO 10. Dimensión 2: Calidad de servicio	70
ANEXO 11. Modelo de encuesta de fidelización de clientes	71
ANEXO 12. Matriz de operacionalizacion de fidelización de cliente	72
ANEXO 13. Certificado de validez de variable 2	73
ANEXO 14.carta de presentación	74
ANEXO 15. Certificado de validez medio de pago	75
ANEXO 16.certificado de validez fidelización de cliente	76
ANEXO 17. Carta de presentación	77
ANEXO 18. Certificado de validez	78
ANEXO 19. Certificado de validez	79

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre medios de pago y fidelización de clientes en la empresa Lubricantes Cochachin, Puente Piedra 2018. El método que se realizó fue hipotético deductivo, el tipo de estudio de investigación fue aplicada, nivel de investigación descriptiva correlacional, un diseño no experimental transversal, contando con una población y muestra de 49 clientes, los datos se recolectaron mediante la encuesta a través del cuestionario tipo likert, por otro lado, los datos fueron procesados y analizados con el programa SPSS V24. Así mismo, para el análisis se emplearon las estadística descriptiva e inferencial. Se logró como resultado que existe relación entre los medios de pago y fidelización clientes en la empresa Lubricantes Cochachin.

Palabras clave: Medios de pago, fidelización de clientes, calidad de servicio, estrategia relacional, tarjeta de débito.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between payment methods and customer loyalty in the company Lubricantes Cochachin, Puente Piedra 2018. The method used was the hypothetical deductive, the type of applied research study, the level of descriptive research correlational, a transverse non-experimental design, with a population and sample of 49 clients, the data was collected through the survey using the Likert questionnaire, on the other hand, the data was processed and analyzed with the SPSS V24 program. Likewise, descriptive and inferential statistics were used for the analysis. It was achieved as a result that there is a relationship between the means of payment and customer loyalty in the Lubricantes Cochachin company.

Keywords: Means of payment, customer loyalty, quality of service, relational strategy, debit card.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

A nivel mundial, han ido evolucionando a pasos agigantados desde que los primeros humanos intercambiaron lo que habían cazado o recolectado, hemos buscado maneras de realizar transacciones económicas mediante el trueque, el primer medio de pago. En antigua roma se pagaba a los soldados en bolsa de sal, el oro antes de 300 ac y así sucesivamente en el siglo VII ac se decide acuñar monedas para facilitar el intercambio, después de las monedas damos un salto al billete los primeros que se crearon en china aproximadamente en el siglo VII después de cristo con el paso del tiempo llego en el siglo xvii gracias al intercambio habitual de mercancías entre Europa y Asia. El Papel moneda o billete ha evolucionado con el tiempo y en la actualidad se imprimen billetes con alta tecnología con el fin de impedir la copia o falsificación.

En la actualidad e los clientes y empresarios tienen libre elección de hacer uso el instrumento de pago que elijan para realizar el pago de las operaciones que deseen realizar. La tarjeta de débito ha crecido rápidamente en estos últimos 20 años, que va en aumento de 0.7 a 21 millones del año 1995 al año 2018, así mismo las tarjetas de crédito van en aumento debido a la innovación tecnológica. En el mercado financiero la tarjeta de crédito sigue creciendo, en el periodo 1995 a 2018 fue de 2 a 13 millones, lo que ha creado un aumento en las operaciones a nivel mundial. Debido a la llegada de las nuevas tecnologías, las empresas se preocupan por buscar nuevas estrategias para lograr fidelizar a los clientes, ya que están en constante cambio. El principal problema hasta ahora es intentar mejorar la fidelización, porque la mayoría de las empresas asocian en forma directa la fidelización con satisfacción de los clientes. Usan su razonamiento diciendo si el cliente está contento, no se dará de baja, aparentemente esta lógica aumenta el nivel de satisfacción de los clientes, pero el problema es que el razonamiento es incompleto.

Los clientes no solo quieren más premios, sino buscan una relación diferente que decidan interactuar. Por eso los programas de fidelización están en evolución para que al cliente se le coloque en el centro (corazón).

Finalmente, los medios de pago y fidelización de los clientes están en constante cambio, y por ello se busca mejorar y dar un nuevo enfoque a los cambios futuros.

A nivel internacional tenemos a los autores que han estudiado los temas de medios de pago, su uso tiene una expansión creciente por que ha evolucionado el comercio electrónico y gracias a la globalización las empresas se preocupan en fidelizar a sus clientes brindándoles facilidades de pago en la elección de adquirir bienes y servicios. Del efectivo a las tarjetas bancarias, sin dejar de lado el uso de las monedas y billetes se realizan las transacciones financieras mediante papel, en la cual se ha optado no llevar dinero metálico para poder pagar en cualquier comercio, es evidente que las tarjetas bancarias se usan en cualquier entidad sin hacer mucha cola en los bancos por la que se está optando por usar las tarjetas de crédito y debido para evitar el riesgo de que te puedan robar. También con el avance tecnológico se han optado por usar el internet haciendo transferencia de pagos sin moverse de sus casas, por este motivo las entidades financieras están ofreciendo a sus clientes una interfaz de página web las 24 horas, para que puedan consultar su movimiento y otras transacciones, el cheque es otro medio de pago que se usa, pero se está dejando de lado obviamente antes de las tarjetas bancarias esta era más usado evitando llevar cantidades de dinero en efectivo.

En Ecuador, Cordero (2015) hizo un “análisis del uso del dinero electrónico y su impacto como medio de pago en carapungo, D.M.Q.”, así mismo en Ecuador, Avilés (2016) estudió la “evaluación de la viabilidad del dinero electrónico como medio de pago de productos y servicios virtuales”, por otro lado, Félix (2016) hizo una tesis sobre los “Directrices para la aplicación del Sistema de Dinero Electrónico en instituciones financieras populares y solidarias” en la sede de Ecuador, del mismo modo en Guayaquil Maldonado(2016) planteo “estrategias de fidelización de clientes para incrementar la frecuencia de compra en la empresa montclair ubicados en el sector norte de Guayaquil, año 2016”, de igual

modo en Ecuador de pago de productos y servicios virtuales”, Pacheco (2017) hizo una investigación referente a la “fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran s.a. en el Dantón Durán”.

En el Perú, el enfoque de los medios de pago está en pleno crecimiento para poder darles las opciones de compra a los clientes y de ese modo fidelizarlos, según Mendoza (2016) investigo sobre “Medios de pago y su incidencia en la Gestión Financiera de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A, Distrito de La Esperanza – 2015”, así mismo Mirabal. Torres y Vera (2014) hicieron un estudio del “uso de los medios de pago del sistema de bancarización y su incidencia tributaria en la empresa comercial de licores valsadi S.A.C. del distrito de pueblo libre, año 2014”, también Copa (2016) investigó sobre “nivel de desconocimiento de los canales banca movil y banca por internet, del banco de crédito en moquegua, 2016”, del mismo modo Castro (2017) en su tesis “ El Marketing Relacional Como Herramienta Estratégica de Fidelización para La carrera de Administración y Emprendimiento de Una Universidad Privada” , en la ciudad de Lima”, finalmente el autora Glener (2017) hace una investigación de “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017”

En el ámbito local el estudio a investigar es en la empresa llamada "LUBRICANTES COCHACHIN"; fundada el 12 de marzo del 2001 en el distrito de Puente Piedra, Ciudad de Lima, Perú. La dueña de esta empresa es la Señora Yolanda Cochachin Aguirre, inició sus operaciones mediante un traspaso en la cual le ha permitido incursionar en rubro de lubricantes, con N° RUC: 10402175155 e inscrito en la MYPE como microempresaria.

Lubricantes Cochachin, se dedica a la venta de productos de lubricantes y al servicio de cambio de aceite, lavado y engrase de todo de tipo de vehículo, dicho mantenimiento se realiza cada mes en forma regular para que así tengan mayor cuidado de su motor

Los productos que vende son de marcas muy reconocidas como son: la marca Mobil, Shell, Castrol y otros productos sustitutos, los filtros de igual modo Mann

Filter,Lys,Purolator,Willy Bush de marcas de prestigio. En cuanto a los servicios se brinda el cambio de aceite a los autos, combis, camiones, buses, en el engrase de igual manera, en el rubro de productos automotriz tenemos experiencia, las grasas que se venden son marcas reconocidas y con garantía, en cuanto al lavado las maquinas nos facilita el lavado en poco tiempo, en el área de servicio se revisa la caja, corona, revisa el líquido, batería, cambio de agua al radiador, etc.

El problema que se observa el desconocimiento en el uso de los medios pago, se difunde poca información en el uso de tarjetas de débito y crédito, inapropiado manejo en el uso de los terminales, cuando el cliente paga en efectivo hay escaso control de los billetes falsos, demora en el conteo de monedas, el personal carece de cultura orientada al cliente por la falta de capacitación, así mismo se observa insatisfacción en la calidad de servicio trato y amabilidad, desinterés en aplicar la estrategia relacional para estar cerca al cliente, en la actualidad hay mucha competitividad es por ello que la empresa debe preocuparse en tratar de retener a sus clientes, hay reclamos cuando se realiza el cambio de aceite, el cliente se queja que su motor no está limpio eso ocurre cuando hay algunos de los personales no están capacitados e, en la empresa el trato al cliente es escaso , se observa que hay pocas promociones, no se informan al cliente de las ofertas es otra de las alternativas de poder fidelizar al cliente .

1.2 TRABAJOS PREVIOS

Cordero (2015) hizo un “análisis del uso del dinero electrónico y su impacto como medio de pago en carapungo, d.m.q. año 2015”, tesis para la obtención de Magister en Administración de Negocios en la Universidad Internacional Sek, facultad de ciencias sociales y Jurídicas en la capital de Quito.

como objetivo general fue estudiar cuál sería el impacto del uso del dinero electrónico como medio de pago en Carapungo, D.M.Q. en el año 2015., el método fue se aplicó método inductivo – deductivo, nivel de estudio fue exploratorio – descriptivo, la modalidad de investigación fue técnicas cuantitativas y cualitativas de obtención de datos; ya que esta información se llevó a cabo mediante la encuesta, y para la población y muestra se tomó en cuenta el lugar

de Carapungo ubicado en Metropolitano de Quito de igual manera los instrumentos de validez fueron hechos mediante encuestas a los usuarios de Carapungo. Se concluyó

Resulta menos costoso hacer transacciones con el teléfono celular herramienta necesaria para hacer uso de dinero electrónico, la creciente demanda en la aplicación de los medios de pago, transferencias bancarias, tarjeta de débito, con rapidez y seguridad y tarjeta de pago para su cobro posterior. Por lo tanto, se infiere la relación de uso de dinero electrónico y su medio de pago.

Según Aviles (2016) estudió la “evaluación de la viabilidad del dinero electrónico como medio de pago de productos y servicios virtuales”, su trabajo se realizó en la Universidad de Guayaquil país de Ecuador para titularse como Magister en finanzas y proyectos corporativos.

El objetivo de estudio fue Plantear los beneficios inherentes en el uso del dinero electrónico para la adquisición de productos servicios virtuales, como hipótesis el dinero electrónico permitirá la optimización de recursos, promoviendo el incentivo a la creación y desarrollo de nuevas fuentes de comercialización de productos y servicios virtuales al alcance de todos los sectores de la población ecuatoriana. la metodología de esta investigación fue de carácter cualitativo, descriptivo y documental debido que estos se encargan de describir los hechos que generen conocimiento y permitan entender el fenómeno social, económico y sobre todo jurídico y los métodos que usaron: método teórico, método histórico y método empírico, por la que la muestra fue aleatoria que radica en la selección de una determinada población. Se concluyó por la escasa liquidez monetaria, se busca utilizar las tarjetas de crédito para ayudar a dinamizar la economía con el uso del dinero electrónico como medio de pago, quedando pendiente la tarea de profundizar el uso del sistema extendiendo a toda la población. Se afirma la viabilidad del dinero electrónico como medio de pago de productos y servicios virtuales.

Según Félix (2016) hizo una tesis sobre los “Directrices para la aplicación del Sistema de Dinero Electrónico en instituciones financieras

populares y solidarias”, para la obtención de su título como Magíster en gerencia para el desarrollo en la Universidad de Andina Simón Bolívar, sede Ecuador.

El objetivo fue proponer directrices para las instituciones financieras populares y solidarias que quieran ser parte del Sistema de Dinero Electrónico del Banco Central del Ecuador, de forma que pueda tomar ventaja de los beneficios que puede generar en sus operaciones financieras, en la cual para la presente tesis utilizo el método de investigación inductivo, ya que se obtuvieron conclusiones generales. Las técnicas y métodos de investigación fueron las entrevistas. Concluye: el dinero electrónico busca posicionarse como una modalidad de pago en las adquisiciones de productos o servicios con el fin de disminuir el dinero en efectivo siendo reemplazadas con medios de pago tarjetas de crédito y débito. Así mismo se sostiene que hay relación entre las variables.

Según Maldonado (2016) planteó “estrategias de fidelización de clientes para incrementar la frecuencia de compra en la empresa montclair, ubicados en el sector norte de Guayaquil, año 2016, se recibió en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en la Facultad de Administración carrera de mercadotecnia - Ingeniería en Marketing, en el País de Ecuador.

Presentó como objetivo desarrollar estrategias de fidelización de clientes para el incremento de la frecuencia de compra en la empresa Montclair ubicados en el sector norte de Guayaquil., como hipótesis fue si se desarrollan estrategias de fidelización de clientes entonces se incrementará la frecuencia de compra en la empresa Montclair para el año 2016. en lo que respecta la metodología aplicada fue exploratorio debido a que no se hizo todavía una investigación en dicha empresa, en cuanto al tipo de investigación se utilizó el tipo descriptivo debido a que se buscó obtener información a profundidad sobre que, como, cuándo y por qué del estudio, en este caso se consideró como población del presente estudio , a los clientes de la Empresa Montclair un total de 521 y como muestra se consideró 222 , las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron las

encuestas y entrevistas .concluyendo que si hay vínculo entre las variables de estudio, los clientes se sienten insatisfechos por la falta de implementación de estrategias en la empresa para fidelizar la compra.

Según Pacheco (2018) investigó “fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran s.a. en el Cantón Durán”. Tesis para obtener el título de Ingeniería en Marketing en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

El objetivo general de la investigación fue desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán, así mismo, se usó el método cuantitativo. El enfoque cuantitativo utilizó la recolección de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (Hernández, 2013), y como instrumento de medición se aplicó la encuesta. Se concluye se debe escuchar la voz del cliente para que sientan satisfechos y además aplicar la estrategia relacional para mantener las relaciones con los clientes pero si hay debilidad en cuanto a la retención con los clientes.

Según Mendoza (2016) indagó sobre el uso de los “Medios de pago y su incidencia en la Gestión Financiera de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A, Distrito de La Esperanza – 2015”, para obtener el título contador público en la Universidad de Cesar Vallejo de Trujillo en el País de Perú.

El objetivo fue determinar qué medios de pago inciden en la gestión financiera de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A., hizo una investigación no experimental, con el propósito de examinar las variables y visualizar que incidencias causan; por el mismo motivo tiene un diseño transversal descriptivo, en la población se tienen en cuenta los registros y estados financieros, la muestra se realizó Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A., año 2015., técnicas e instrumentos recolección de datos , validez y confiabilidad, método

cualitativo – descriptivo .Se concluyó el manejo de medios de pago de la transferencia bancaria es alto por lo que se demuestra que hay relación entre las variables.

Según los autores Mirabal., Torres y Vera (2014) hicieron un estudio del “uso de los medios de pago del sistema de bancarización y su incidencia tributaria en la empresa comercial de licores valsadi S.A.C. del distrito de pueblo libre, año 2014” , facultad ciencias contables y finanzas , escuela profesional de contabilidad en mención en finanzas , en la Universidad de Ciencias y Humanidades, Perú.

El objetivo de la investigación fue determinar de qué manera el uso de los medios de pago del sistema de bancarización inciden tributariamente en de la empresa comercial de licores VALSADI S.A.C. del distrito de Pueblo Libre, año 2014. La metodología que uso fue casuística donde un caso práctico se explicó. Se concluye que hay desconocimiento en el uso de los medios de pago como son transferencia bancaria, el cheque.

Según Copa (2016) investigo sobre “nivel de desconocimiento de los canales banca móvil y banca por internet, del banco de crédito en Moquegua, 2016”, Tesis para graduarse de contador público en la universidad de José Carlos Mariátegui, facultad de Ciencias Políticas y Pedagógicas en la ciudad de Moquea – Perú.

El objetivo de esta investigación fue determinar el nivel del desconocimiento de los canales Banca Móvil y Banca por Internet en los clientes del BCP en Moquegua. El tipo de investigación fue descriptiva, no experimental que se requiere de una descripción y análisis de la variable independiente. El diseño de investigación fue no experimental porque se recolecta datos y en cuanto a la población está constituida por los clientes del Banco de crédito concurrentes en la agencia de Moquegua, en la cual inicialmente se realizó una muestra piloto a 10 personas, las técnicas e instrumentos utilizados es la encuesta y cuestionarios. Se llegó a conclusión que hay relación con el objetivo de esta investigación que

fue determinar el nivel del desconocimiento de los canales Banca Móvil y Banca por Internet en los clientes del BCP en Moquegua.

Según Castro (2018) en su tesis “El Marketing Relacional como herramienta estratégica de Fidelización Para la carrera de Administración y emprendimiento de una Universidad Privada”, para optar el grado de Licenciado en la Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales, Carrera Administración en la ciudad de Lima- Perú.

El objetivo General fue Implementar el Marketing Relacional como una herramienta estratégica de fidelización para la carrera de Administración y Emprendimiento de una Universidad Privada. El tipo de Investigación es Básico- Participativo, debido a que utilizo el conocimiento teórico del marketing Relacional para describir y explicar, y la participativa por que aplica los conocimientos obtenidos a un caso real. Tipo de estudio investigación explicativa por que el Marketing Relacional es una herramienta estratégica de fidelización y la descriptiva Porque expone hechos que señalan características de perfiles en una Universidad, el diseño de investigación es no experimental porque no se manipulan la variable independiente y dependiente. La población de estudio fue a los alumnos del periodo 2016, un total de alumnos en esa fecha de 390 como muestra se aplicó la formula en total de 194 alumnos, finalmente como recolección de datos se usó la encuesta a los alumnos. Se concluye que, si hay relación con las variables, la calidad de servicio es deficiente debe de mejorar para que la empresa logre la fidelización.

Según Glener (2018) hizo un estudio sobre “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2018”, Tesis para obtener el grado académico de Maestra en administración de negocios – MBA en la Universidad de Cesar Vallejo de la Ciudad de Trujillo- Perú.

El objetivo fue determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda de la

ciudad de Trujillo– Año 2018. El método que se estudio fue diseño no experimental, corte transversal y correlacional investigación en la que la variable independiente no se manipula, y de corte transversal por que se recolectan datos en un solo momento y correlacional porque existe relación entre la variables. La población que se aplicó la presente investigación son clientes (socios) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo con un Tipo de muestra Probabilístico, aleatorio simple, población finita dado que tenemos una población homogénea y se dispone de un marco muestral. Las técnicas que uso fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Concluyendo que si existe relación entre las variables de estudios, hay deficiencia en cuanto al trato de los clientes y la calidad de servicio.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 conceptualización de Medios Pago

Hortiguella (2012) en su Libro Titulado “Análisis y Gestión de los instrumentos de cobro y pago”: Define los medios de pago las operaciones realizadas por las empresas implican la entrega de la cosa o servicio de la empresa vendedora y el pago del precio convenido por parte de la empresa de la empresa compradora.

ASBA (2017). Un medio de pago es un bien o instrumento que puede ser utilizado para adquirir bienes, servicios y/o cancelar todo tipo de obligaciones.

Educación financiera en la Red (2017) Los medios de pago son un conjunto de herramientas que sirven para realizar el pago de transacciones económicas entre los diferentes agentes económicos, evitando que se tenga que emplear dinero físico (monedas y billetes).

1.3.1.1 Medios de pago.

Efectivo

Sirve para poner valor los bienes o servicios que se compran o venden en una relación comercial. Desde que el dinero desplazo al trueque, se ha facilitado el intercambio de bienes y servicios, así como la producción especializada de mercaderías.Hortiguella (2012, p.40).

Ventajas:

El dinero en efectivo es aceptado en las operaciones comerciales, rápido para cobrar y pagar, no se necesita identificación personal, no depende de la tecnología, no se paga por comisiones o otros gastos, se sigue manteniendo en el tiempo.

Desventajas:

En operaciones virtuales no se puede utilizarse en metálico, es poco seguro, se corre el riesgo por fraude.

Hortiguella (2012, p.39). El efectivo está constituido por elementos que se aceptan como medio de cobro y pago, por lo que, para que se considere como tal, tiene que convertirse automáticamente en dinero. Teniendo en cuenta esta condición, nuestro sistema monetario considera efectivo, entre otros, los siguientes:

- Moneda de curso legal (billetes y monedas)
- Transferencias bancarias
- Giros postales
- Depósitos bancarios a la vista
- Tarjetas de debito
- Tarjetas monedero
- Divisas (moneda extranjera).

Indicadores

1. comprobante de pago.

2. uso de pos o terminal

3. transferencias bancarias. - La operación por la que una persona (el ordenante) da instrucciones a su entidad bancaria para que con cargo a una cuenta suya envíe una determinada cantidad de dinero a la cuenta de otra persona (el beneficio de la transferencia) en la misma o en otra entidad. Hortiguella (2012, p.41).

Tarjeta de debito. - Es una tarjeta que emiten las entidades financieras y que disponen de una banda magnética en el reverso que sirve para almacenar información sobre la cuenta del titular de la misma. Estas tarjetas están vinculadas a una cuenta bancaria y sustituyen al dinero en metálico cuando se realizan pagos con ellas, ya que automáticamente se descuenta el importe de la cuenta del titular.

No solo sirven para abonar compras, sino que también se utilizan para obtener dinero en metálico de la cuenta bancaria a través de los cajeros automáticos, así como para consultar el saldo disponible en la cuenta o realizar otra serie de operaciones que pueden estar disponibles en los cajeros, como compra de entradas para espectáculos.

Las entidades financieras suelen cobrar una cuota por la emisión y mantenimiento de este tipo de tarjetas que varía dependiendo de la entidad emisora.

Hay que tener especial cuidado a la hora de retirar fondos de un cajero que no pertenezca a la propia entidad emisora de la tarjeta, ya que entonces si se cobrara comisión por la disponibilidad del efectivo. Hortiguela (2012, p.43).

TARJETAS DE DEBITO

Definición y características de tarjeta de debito

Si atendemos al aspecto físico de la tarjeta, se trata de un rectángulo de plástico, de dimensiones estandarizadas por necesidades técnicas en el que en el anverso contiene impresos los datos de la entidad financiera emisora, el titular de la tarjeta y el número de la misma y la caducidad, y en el reverso una banda magnética, en la que se almacenan los datos de la tarjeta para poder operar con ella, así como la firma del titular de la misma.

En cuanto a su función la tarjeta de débito es un medio de pago, emitido por una entidad financiera. Para poder poseer una, el cliente debe tener una cuenta abierta en la entidad y firmar un contrato de tarjeta de débito, la cual debe de ir vinculada a la cuenta de ahorros o cuenta corriente de la que es titular; por ello es nominativa y debe ir firmada, de puño y letra, en el reverso de la misma.

La tarjeta de débito permite al poseedor legítimo de la misma realizar, de forma gratuita, distintos tipos de operaciones:

- Pagar en los comercios y establecimientos que la acepten como medio de pago. Para ello es necesario estos cuenten con un terminal lector de tarjetas que hará posible el cargo del importe en la cuenta del titular.
- Obtener dinero en efectivo en la ventanilla de la entidad financiera de la que es titular de la tarjeta.
- Realizar operaciones a través de la red de cajeros automáticos de la entidad emisora de la tarjeta .Algunas de estas pueden ser:
 - Consultar el extracto de la cuenta bancaria, y así comprobar el movimiento de efectivo.
 - Obtener dinero en efectivo.
 - Compra entradas para espectáculos.

➤ **Devolución de recibos.**

Cuando se realizan alguna de estas operaciones el cargo en la cuenta a la que está asociada es inmediato, por lo que el titular tiene información casi en tiempo real del saldo que dispone.

Las entidades financieras, por motivos de seguridad, limitan el importe máximo del que se puede disponer diariamente mediante la utilización de la tarjeta de débito. Este límite se puede negociar a petición del titular tanto al alza como a la baja, aunque siempre teniendo en cuenta el saldo medio disponible en la cuenta.

Las tarjetas de débito llevan asociadas unas comisiones, cuyo importe depende de la entidad financiera que las emita. Hortigueta(2012,p.46-47).

Indicadores

- 1. Seguro.** - Mayor seguridad, porque al solicitarse el tecleo del PIN en todas las operaciones, elimina el riesgo de fraude en caso de robo o pérdida. Edufinet(2017).
- 2. Rápido.** - Mayor rapidez, al no tener que firmar los recibos ni verificar el precio de compra. Edufinet (2017).
- 3. pagar en los comercios.**

TARJETAS DE CREDITO

Definición y características de tarjeta de Crédito.

Existen ciertas similitudes entre la tarjeta de débito y la de crédito, de hecho, a simple vista no podríamos distinguir una de otra, pues su apariencia física es idéntica. Lo mismo ocurre en cuanto a la forma de operar, ya que utilizan el mismo sistema de cajeros automáticos y terminales de lecturas de tarjetas y se pueden realizar las mismas operaciones que con las de débito; sin embargo, en cuanto a las funciones que tiene asignadas, sí que existen diferencias sustanciales.

Las tarjetas de crédito son un medio de pago, pero también de financiación, ya que cuando se utilizan para realizar un pago o disponer de efectivo, este se acumula en un saldo mensual, pudiendo acordar con la entidad financiera la forma de hacer efectivo al crédito concedido.

Indicadores

1. cobro de comisión

2. tipo de tarjeta. Si se usa visa o mastercard

1.3.2 Fidelización de Clientes

Según Juan Carlos Alcaide (2015), para lograr la fidelización es necesario escuchar la voz del cliente, información recopilada sobre los clientes se comunica y distribuye en todas las áreas de la organizacional, en donde la satisfacción del cliente es un valor principal. la fidelización de los clientes nada está sujeto al azar, todo responde a una secuencia de causas y efectos son como un trébol formado por cinco pétalos y un corazón, por la que el trébol debe ser construido con paciendo y mucho esfuerzo, seguir una secuencia que dura meses o años.

Fernando (2015, p.12) Al unir sus capítulos, el concepto se arma y se entiende la sencillez y la profundidad de la siguiente analogía: si el marketing es el estudio del mercado, Clienting es el estudio del cliente. Daniel recomienda enamorallo, seducirlo y satisfacerlo para lograr su fidelidad.

Para Fernando el cliente es considerado como un privilegio, nos enseña a tratar a los clientes como ser humano, la relación con el cliente es importante, ya que ellos nos recomendaran y hablaran bien de la empresa. Por ello recomienda bastante a tener paciencia a los clientes para poder lograr la fidelización.

Gabriel Olamendi (2012), existe un vínculo entre fidelidad, el valor y los beneficios, por lo cual es uno de los efectos más importante de la fidelización ya que mide de manera fiable si se ha producido o no un aumento de valor.

1.3.1.1 Fidelización de clientes.

CULTURA ORIENTADA AL CLIENTE

El corazón

El centro del trébol, el núcleo o el meollo, está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización:

La existencia en la empresa de una cultura orientada al cliente (y su fidelización) u OC, que coloque al cliente como el punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización. En la figura 1.2 encontramos las seis características que configuran una empresa en la que existe una cultura orientada al cliente.

- 1.-Las estrategias de la empresa se orientan básicamente a lograr y consolidar la participación de mercado, no solo a “vender”, como resultado de incrementar los niveles de satisfacción de los clientes (la razón de ser de la empresa es crear valor para sus clientes). Es decir, la cultura de la empresa se orienta hacia los clientes.
- 2.-En la empresa se genera continuamente información sobre las necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los clientes (la empresa escucha en todo momento la “voz del cliente”).
- 3.-La empresa recopilada sobre los clientes se comunica, distribuye y disemina en todas las áreas de la organización (la “voz del cliente” se inyecta en toda la estructura).
- 4.-La compañía muestra poseer una alta capacidad de respuesta a la información que se recopila sobre los clientes (todo el personal de la empresa, sin excepciones, escucha con atención la “voz del cliente” y reacciona positivamente a la misma; todos en la organización trabajan “cerca” del cliente).
- 5.-La empresa se esfuerza por crear un valor superior para el cliente (toda la compañía trabaja para satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes).
- 6.- En la empresa existe un alto grado de coordinación interfuncional, de manera que todas las áreas de la estructura, sin excepción, están orientadas hacia un objetivo común: el cliente. Alcaide (2015,p.p.20-21).

CALIDAD DE SERVICIO

Como resultado de lo anterior, una estrategia de gestión que coloque la experiencia del cliente como prioridad número uno de la organización. La realidad nos dice que, sin un alto nivel de calidad del servicio a los clientes, la fidelización se convierte en una misión imposible. La calidad es un básico.

Tendremos oportunidad de profundizar más adelante en ello, pero hay destacar que, en nuestra trayectoria profesional en consultoría, hemos visto fracasar empresas que, centradas en el corto plazo, orientadas a la venta inmediata, han descuidado el proceso relacional y han ido perdiendo, brusca y paulatinamente, posiciones de mercado achacables en gran medida al abandono de la calidad y servicio como elemento central en la gestión empresarial. No entendieron que el liderazgo empresarial y la rentabilidad, para ser duraderos están directamente, y siempre, asociados (salvo en mercados monopólicos o intervenidos) a la

satisfacción constante y creciente de la clientela .Tendremos oportunidad de detallar ejemplos y realidades de buenas y malas .Alcaide (2015,p.p.20-21).

La calidad de servicio. Los recursos del sistema CRM pueden ser utilizados para satisfacer y hacer saber a los clientes que la empresa satisface plenamente las 10 expectativas clave de los clientes. Alcaide (2015, p.103)

ESTRATEGIA RELACIONAL

En el capítulo 1 señalamos que el “el propósito de toda relación con los clientes debe ser el de entregarles un valor superior” y que “valor es el resultado de la diferencia percibida por el cliente entre las ventajas (beneficios) recibidos y los sacrificios (costos) que implica el uso, posesión o consumo de un producto o servicio”. También indicamos que el “valor superior para el cliente se crea incrementando los beneficios o disminuyendo los costes”.

Alcaide (2015, p.105).

El mundo de la fidelización de clientes evoluciona y cambia muy de prisa en muchos aspectos, la forma que tienen las empresas orientadas al cliente de relacionarse con ellos evoluciona y eso es así porque sus clientes evolucionan. Véase en la figura 1.3 una síntesis de estas tendencias “fidelización y gestión de clientes” que utiliza como herramientas las empresas orientadas al cliente.

Con estos tres elementos (cultura, calidad del servicio y estrategia relacionales) constituyendo la base insustituible de sustentación.

Diez tendencias en fidelización y gestión de clientes.

1.-Multinacionalidad en la experiencia del cliente: las empresas orientadas al cliente han de ser capaces de ofrecer un servicio de calidad e integrar la atención al cliente en todos los puntos de contacto, y para ello hay que seguir la regla de la triple A. anywhere (en cualquier sitio), anytime (en cualquier momento), anydevice (cualquier dispositivo).

2.- hiperpersonalización y marketing de preferencias: Las organizaciones orientadas al cliente aprovechan al conocimiento profundo de este para hacer propuestas diferenciadas y a medida.

3.- “Gamificación” y fuego: Las compañías dirigidas al cliente generan cada vez más promociones divertidas y fidelización

mediante premios e incentivos combinando beneficios para el cliente en el corto y largo plazo, así como otros beneficios indirectos y personalizados.

4.- Marketing social, local y móvil (SOLOMO): Las empresas orientadas al cliente dedican un alto nivel de esfuerzo a conseguir un mix de geolocalización, comportamiento, actitud y preferencias.

5.- Fidelización y compromiso: Las compañías orientadas al cliente trabajan más arduamente en las estrategias de marketing social y solidaridad online.

6.- marketing boca a boca: Las empresas orientadas al cliente dedican un alto nivel de esfuerzo a que el Word of mouth, proveniente de cualquier canal, sea positivo para su marca.

7.- Retención de clientes “de tarjetas”: las organizaciones orientadas al cliente mantienen como factor crítico la contención de bajas.

8.- interacción(comunidad): Las organizaciones orientadas al cliente se ayudan de las ideas que los consumidores aportan, que permiten mejoras y les hacen sentir que son parte de la empresa.

9.- Concreción (más comunidad): Las organizaciones orientadas al cliente tratan siempre de olvidarse de los “trucos” de marketing y ofrecer recompensas reales y consistentes, que hagan de la fidelidad de los consumidores sea veraz y continua.

10.- Empleados como punta de lanza de la fidelización: Las compañías orientadas al cliente consideran a sus trabajadores como embajadores de la marca, son ellos los que conocen a la clientela.
Alcaide (2015, p.22)

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cómo se relacionan los Medios de pago y Fidelización de Clientes en la empresa Lubricantes Cochachin, puente Piedra 2018?

1.4.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relacionan los medios de pago con la cultura “OC” en la empresa Lubricantes Cochachin, Puente Piedra 2018?
- b) ¿Cómo se relacionan los medios de pago con calidad de servicio en la empresa Lubricantes Cochachin, Puente Piedra 2018?
- c) ¿Cómo se relacionan los medios de pago con la estrategia relacional en la empresa Lubricantes Cochachin, Puente Piedra 2018?

1.5. Justificación

El tema a estudiar fue de actualidad, por lo tanto se justificó la elaboración del trabajo mediante:

Conveniencia:

El propósito de esta investigación fue efectuar una solución a la problemática de los Medios de pago y la fidelización de clientes en la empresa Lubricantes Cochachin, puente piedra 2018, el estudio dio a conocer como se relaciona los Medios de pago y la fidelización de los clientes en la empresa en estudio.

Relevancia Social:

El presente trabajo de investigación analiza los medios de pago y fidelización de clientes en la empresa lubricantes cochachin, puente piedra 2018 quienes se benefician son los resultados de la aplicación del conocimiento en beneficio de la sociedad específicamente los clientes de la empresa, la cual sirvió como antecedente a otras organizaciones que se identifiquen con la problemática, se verán beneficiadas ya que se les brindara soluciones con respecto al adecuado uso de los medios de pago y la fidelización de los clientes en la empresa lubricantes cochachin, sin generar problemas en los clientes brindando seguridad en las transacciones económicas, así como también el procedimiento a seguir en casos similares.

Implicaciones prácticas:

La indagación sirvió como material de consulta y apoyo a las empresas donde tengan una problemática similar. El estudio también podrá ser utilizado por personas interesadas en el tema y empresas que busquen soluciones e información con respecto a Medios de pago y la fidelización de los clientes en la empresa lubricantes cochachin y su implicancia en el uso de las tarjetas de debito, crédito, y el dinero en efectivo.

Valor teórico:

El estudio utilizó como medio informativo para otros usuarios con temas que tengan relación con las variables medios de pago y fidelización de clientes en la empresa lubricantes Cochachin, ya que analizó el uso de los medios de pago y la fidelización de clientes en la empresa lubricantes cochachin, la cual contará con diversos puntos de vista con respecto al tema que pueden servir de apoyo para las investigaciones futuras.

Utilidad Metodológica:

La investigación que se utilizó en el estudio es de tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional, ya que se va a presentar una descripción minuciosa y detallada sobre los Medios de pago y la fidelización de los clientes y sus dimensiones aplicada a la empresa lubricantes Cochachin.

De acuerdo a la naturaleza del estudio, presentó un diseño no experimental, ya que no hay manipulación de las variables de la investigación, y transversal por que el instrumento se aplicó por única vez.

Viabilidad:

La realización de la indagación sobre el tema planteado fue viable, porque se sostiene con la información necesaria para el desarrollo del tema.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Determinar la relación entre los medios de pago y Fidelización de Clientes en la empresa Lubricantes Cochachin., Puente Piedra 2018.

1.6.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre los Medio de pago y cultura orientada al cliente en la empresa Lubricantes Cochachin., Puente Piedra 2018.
- b) Determinar la relación entre los Medio de pago y la calidad de servicio en la empresa Lubricantes Cochachin., Puente Piedra 2018.
- c) Determinar la relación entre los Medio de pago y la estrategia relacional en la empresa Lubricantes Cochachin., Puente Piedra 2018.

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis general

Existe relación entre los Medios de pago y Fidelización de Clientes en la empresa Lubricantes Cochachin, puente piedra 2018.

1.7.2 Hipótesis Específicas

- a) Los Medios de Pago tiene relación significativa con la cultura orientada al cliente en la empresa Lubricantes Cochachin, puente piedra 2018.
- b) Los Medios de Pago tiene relación significativa con la calidad de servicio en la empresa Lubricantes Cochachin, puente piedra 2018.
- c) Los Medios de Pago tiene relación significativa con la estrategia relacional en la empresa Lubricantes Cochachin, puente piedra 2018.

II. MÉTODO.

El trabajo de investigación se desarrolló bajo el método método hipotético-deductivo.

Según Bernal, C. (2010) “Este método se encuentra basado en fórmulas que son parte de afirmaciones en cualidades de hipótesis que busca rechazar o afirmar tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben compararse con los sucesos” (p.60).

Por ello el método hipotético – deductivo es un proceso, que parte de lo general a lo específico abordando los indicadores desde un cierto grado de universalidad a unas conclusiones que tienen un menor grado de universalidad de los medios de pago y la fidelización.

2.1. Tipo, diseño y nivel de la investigación

Tipo de la investigación

Aplicada, Bunge (1971) nos señaló “Este tipo de investigación trata de buscar y lograr conocer, hacer, contribuir y modificar, así mismo el propósito de dicha investigación es brindar una solución a un problema” (p.29)

Salinas, P. (s.f.) nos mencionó:

Es la investigación en la que se resuelve un problema, se centra en las manifestaciones, descubrimientos y solución..., de la situación problemática. Así mismo se llama aplicada por que da resuelve las manifestaciones y descubrimientos y solución directa o indirecta de los problemas que los afecta.

2.1 Diseño de la investigación

La investigación se realizó bajo el diseño No experimental – transversal.

No experimental según Sampieri, R. (1997)

En ella se desarrolla una escasa manipulación premeditadamente de las variables. En otras palabras, la investigación no modifica deliberadamente la variable aislada entonces, lo que se realiza en una indagación no experimental es visualizar concurrencias que ceden en su entorno innato para posteriormente examinarlo (p.152).

De corte transversal según Sampieri, R. (1997) “El proyecto de indagación transeccional o transversal recopila datos en un solo momento, en un tiempo único. Con la finalidad de especificar variantes, y examinar el problema suscitado en un lapso establecido (p.154).

Nivel de la investigación

La investigación fue de nivel descriptivo – correlacional, ya que describe hechos o eventos de las variables.

Descriptiva, según Sampieri, R. (1997) “Tiene como objetivo poder describir ciertas circunstancias, a través de cómo se expresan los fenómenos, así mismo se encarga de medir y evaluar componentes o dimensiones de lo que se pretende explorar” (p.60).

Correlacional, según Bernal, C. (2010) “La exploración correlacional se basa fundamentalmente en evidenciar o analizar el nexo entre las variables o el producto de variables. Además, existen aspectos resaltantes, referente a la exploración correlacional” (p.114)

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Variables

A continuación, se presenta las variables a desarrollar en la presente investigación:

Tabla 1. Variables de estudio.

VARIABLE	
Variable 1	Medios de Pago
Variable 2	Fidelización de Clientes

Fuente: Elaboración propia.

VARIABLE1: MEDIOS DE PAGO

Hortiguera (2012) en su Libro Titulado “Análisis y Gestión de los instrumentos de cobro y pago”: Define los medios de pago las operaciones realizadas por las empresas implican la entrega de la cosa o servicio de la empresa vendedora y el pago del precio convenido por parte de la empresa de la empresa compradora.

VARIABLE 2: FIDELIZACION DE CLIENTES

Según Juan Carlos Alcaide (2015), para lograr la fidelización es necesario escuchar la voz del cliente, información recopilada sobre los clientes se comunica y distribuye en todas las áreas de la organizacional, en donde la satisfacción del cliente es un valor principal. la fidelización de los clientes nada está sujeto al azar, todo responde a una secuencia de causas y efectos son como un trébol formado por cinco pétalos y un corazón, por la que el trébol debe ser construido con paciencia y mucho esfuerzo, seguir una secuencia que dura meses o años.

2.2.2 Operacionalización

A continuación, se presenta en la **Tabla 2.** la operacionalización de las variables desarrollar en la presente investigación:

Tabla 2.
Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITE MS	NIVELES	ESCALA DE MEDICION
MEDIOS DE PAGO	Hortiguela (2012) en su Libro Titulado “Análisis y Gestión de los instrumentos de cobro y pago”: Define los medios de pago las operaciones realizadas por las empresas implican la entrega de la cosa o servicio de la empresa vendedora y el pago del precio convenido por parte de la empresa de la empresa compradora.	Los medios de pago se evalúan en función al efectivo o dinero, tarjeta de débito, tarjeta de crédito. En análisis de sus características o elementos, se midió utilizando recopilación de datos por medio de la técnica de encuesta y como instrumento se usó el cuestionario.	efectivo	comprobante de pago	1	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Likert
				Uso del pos	2		
				Transferencias bancarias	3,4		
			Tarjeta de debito	Seguro	5		
				Rápido	6		
				Pagar en comercios	7		
			Tarjeta de crédito	Cobra comisión	8		
					9		
				Tipo de tarjeta	10, 11		
FIDELIZACION DE CLIENTES	Según Juan Carlos Alcaide (2015), para lograr la fidelización es necesario escuchar la voz del cliente, información recopilada sobre los clientes se comunica y distribuye en todas las áreas de la organizacional, en donde la satisfacción del cliente es un valor principal. La fidelización de los clientes nada está sujeto al azar, todo responde a una secuencia de causas y efectos son como un trébol formado por cinco pétalos y un corazón, por la que el trébol debe ser construido con paciencia y mucho esfuerzo, seguir una secuencia que dura meses o años.	Fidelización de clientes está formado por tres elementos: cultura orientada al cliente, calidad de servicio y estrategia relacional. Este se midió utilizando la recopilación de datos por medio de la técnica de encuesta y como instrumento se usó el cuestionario, a los clientes de la empresa Lubricantes Cochachin.	Cultura “OC”			(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Likert
				Voz del cliente	12		
				Cerca del cliente	13		
				Importancia del cliente	14		
			Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	15		
				Expectativas claves de los clientes	16		
				Niveles de satisfacción	17		
			Estrategia relacional	Valor superior	18		
				Valor percibido	19		
				Incrementar beneficios	20		
				Reduce costos	21		
				Llenar de valor la relación	22		

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Población y muestra

i. Población

La población de estudio está conformada por 49 principales clientes de la empresa Lubricantes Cochachin, Puente Piedra

La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen unas características comunes la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. Tamayo (2007, p.114).

.

2.3.2 Muestra

No aplica muestra porque la población es pequeña por lo tanto es censal

Solo cuando queremos aplicar un censo debemos de incluir todos los casos del universo o población. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.175).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Carrasco (2005) nos mencionó: “Las técnicas constituyen el conjunto de reglas y pautas que guían las actividades que realizan los investigadores en cada una de las etapas de la investigación científica”. (p. 274)

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta a través de las preguntas cerradas.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento para recolección de datos es el cuestionario.

Cuestionario: Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 217).

2.4.3. Validez

“la validez es el grado en que un instrumento en verdad mida la variable que pretende medir”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 201).

La validez es el grado en que se puede medir a un rasgo, características o dimensión.

Los instrumentos cuestionarios de Medios de pago y Fidelización de clientes fueron validados por los tres expertos en metodología de investigación, profesionales de alta trayectoria, sus opiniones fueron de mucha importancia y dieron su opinión de los instrumentos si hay suficiencia para cumplir con el objetivo de investigación.

Relación de juicio de expertos

Validador	Grado	Opinión
Teresa Gonzales Moncada	Doctora	Aplicable
Jose Mansilla Garayar	Doctor	Aplicable
Raúl Elías Dueñas Lujan	Magister	Aplicable

2.4.4. Confiabilidad del instrumento

Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 200).

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.

Confiabilidad según alfa de Cronbach

La confiabilidad, se realizó a los 49 clientes de la empresa, por la que se aplicó un cuestionario para medir mediante el método de alfa de Cronbach ambas variables, por la que los datos se ingresaron al programa SPSS v24 donde se obtuvieron los siguientes.

Tabla 3.
Medios de pago

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	11

Fuente: Elaborado con el programa spss

Tabla 4.
Fidelización de clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,777	11

Fuente: Elaborado con el programa spss

Tabla 5. Niveles de fiabilidad de los instrumentos

No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.0001 a 0.490
Moderada confiabilidad	0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	.9 a 1

Nota: Tomado de estadística aplicada, tercera edición, por acuña, 2012.España Madrid: Narcea ediciones S.A.

INTERPRETACIÓN

Según los resultados de la prueba de confiabilidad a los instrumentos aplicados se consiguió una fuerte confiabilidad de las dos variables de estudio: medios de pago el resultado fue 0.801 y fidelización de clientes es 0.777 tal como indican los niveles de fiabilidad con el alfa cronbach.

2.5. Método de análisis de datos

Análisis del Estadístico Descriptivo : La investigación tuvo un enfoque cuantitativo por lo cual se empleó la estadística descriptiva aplicada al conjunto de procesos y métodos como la distribución de frecuencias que tienen por objeto la obtención, tratamiento e interpretación de datos con observancia a un grupo de individuos o unidades aplicando modelos matemáticos a las anomalías reales con razonamiento deductivo (de lo general a lo particular) e inductivo (de lo particular a lo general) los que dieron lugar a la Estadística descriptiva y a la Inferencial: Análisis con el Estadístico Inferencial .La estadística inferencial que aplica métodos y procedimientos que, por medio de la inducción con análisis de las propiedades de la población, teniendo como objetivo: resumir, obtener información del análisis de la muestra, generando inferencias predicciones y conclusiones haciendo deducciones sobre la totalidad de la muestra o población

2.6. Aspectos Éticos

En la investigación se consideraron los aspectos éticos, por la que debo de agradecer a los profesores que nos orientaron con mucha paciencia, dedicación, esfuerzo para desarrollar esta investigación, sin su apoyo no habría podido llegar al objetivo.

También, debo agradecer a la empresa Lubricantes Cochachin por brindarme información a los colaboradores y clientes de dicha empresa que nos ayudaron con realizar la encuesta que nos ha permitido concluir con la tesis.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

La estadística de los resultados se demostró con los 49 clientes encuestados en la empresa Lubricantes Cochachin.

3.1.1. Análisis descriptivo de la variable medio de pago

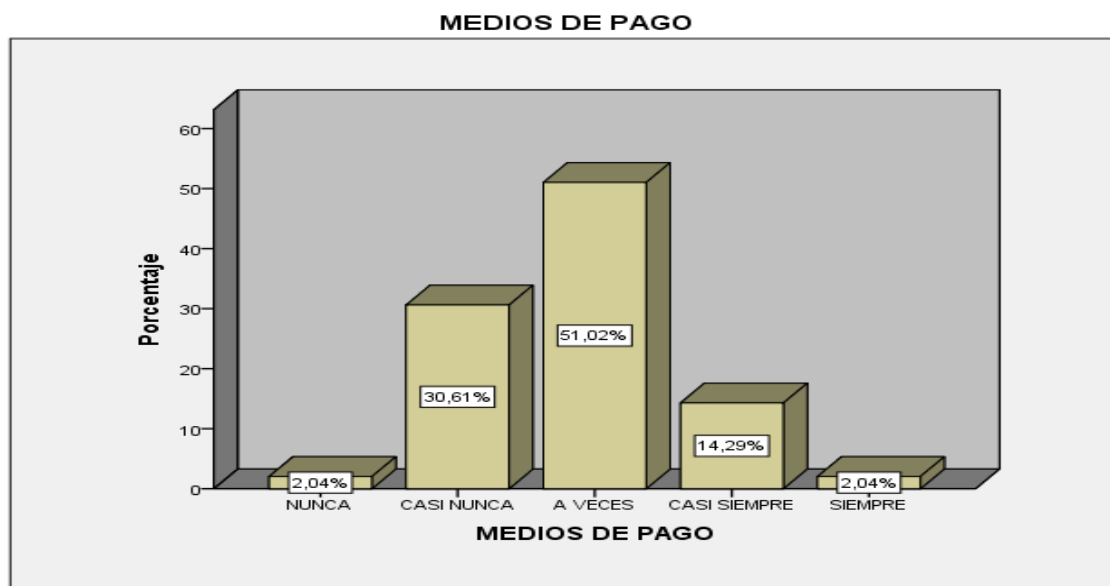
Tabla 6.

MEDIOS DE PAGO				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,0	2,0
	CASI NUNCA	15	30,6	32,7
	A VECES	25	51,0	83,7
	CASI SIEMPRE	7	14,3	98,0
	SIEMPRE	1	2,0	100,0
	Total	49	100,0	100,0

Fuente: Elaborado con el programa spss.

Interpretación con respecto a los resultados, observamos de un total de 49 clientes el 51% de encuestados respondieron, que a veces fueron aceptados los medios de pago por los clientes, el 30.6% de ellos indico que casi nunca utilizó, el 2% manifestó que nunca utilizó, el 14.3% indico que casi siempre utilizaron y finalmente 2% indico que siempre utilizaron dichos medios de pago tal como se muestra en la siguiente figura:

Figura 1.



Fuente: Elaborado con el programa spss

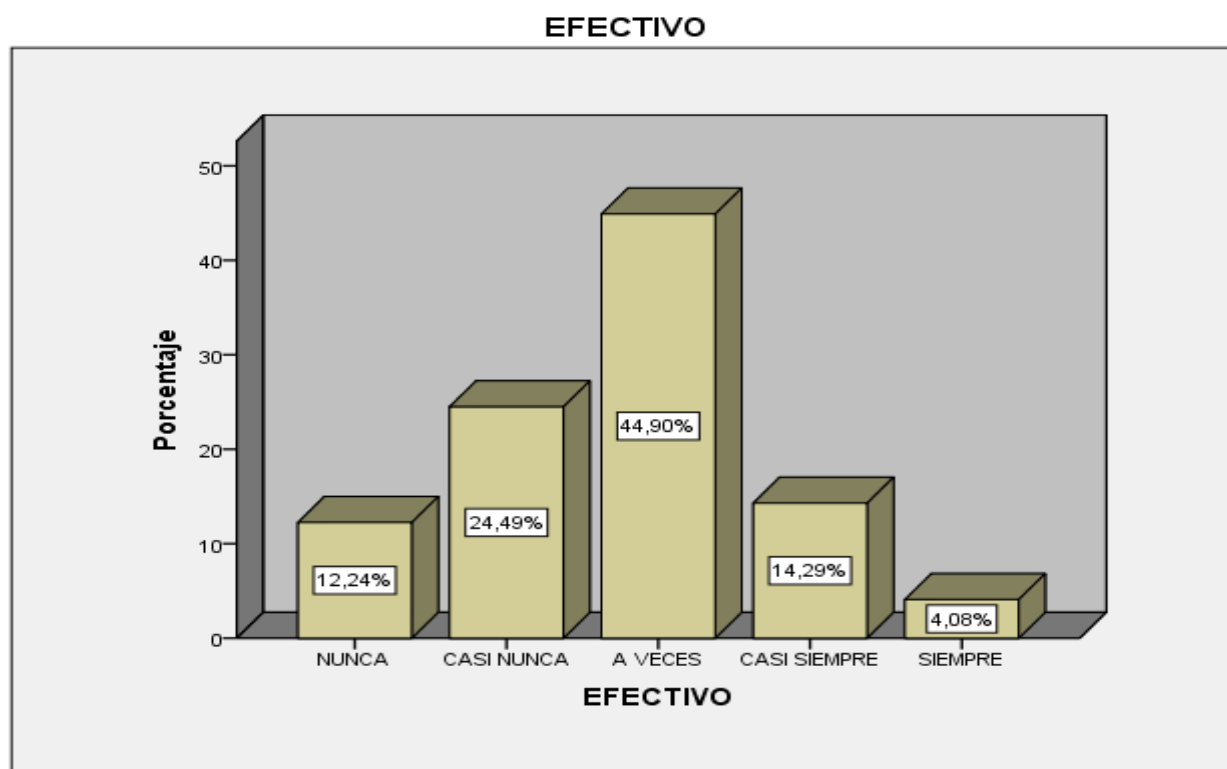
Tabla 7.

EFECTIVO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	12,2	12,2	12,2
	CASI NUNCA	12	24,5	24,5	36,7
	A VECES	22	44,9	44,9	81,6
	CASI SIEMPRE	7	14,3	14,3	95,9
	SIEMPRE	2	4,1	4,1	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado con el programa spss.

En opinión del 44.9% de encuestados, el pago en efectivo a veces fue aceptados por los clientes, el 24.5% de ellos indicó que casi nunca utilizó, el 14.3% manifestó que casi siempre utilizó, el 12.2% indico que nunca como se , muestra en la siguiente figura.

Figura 2.



Fuente: Elaborado con el programa spss.

Tabla 8.

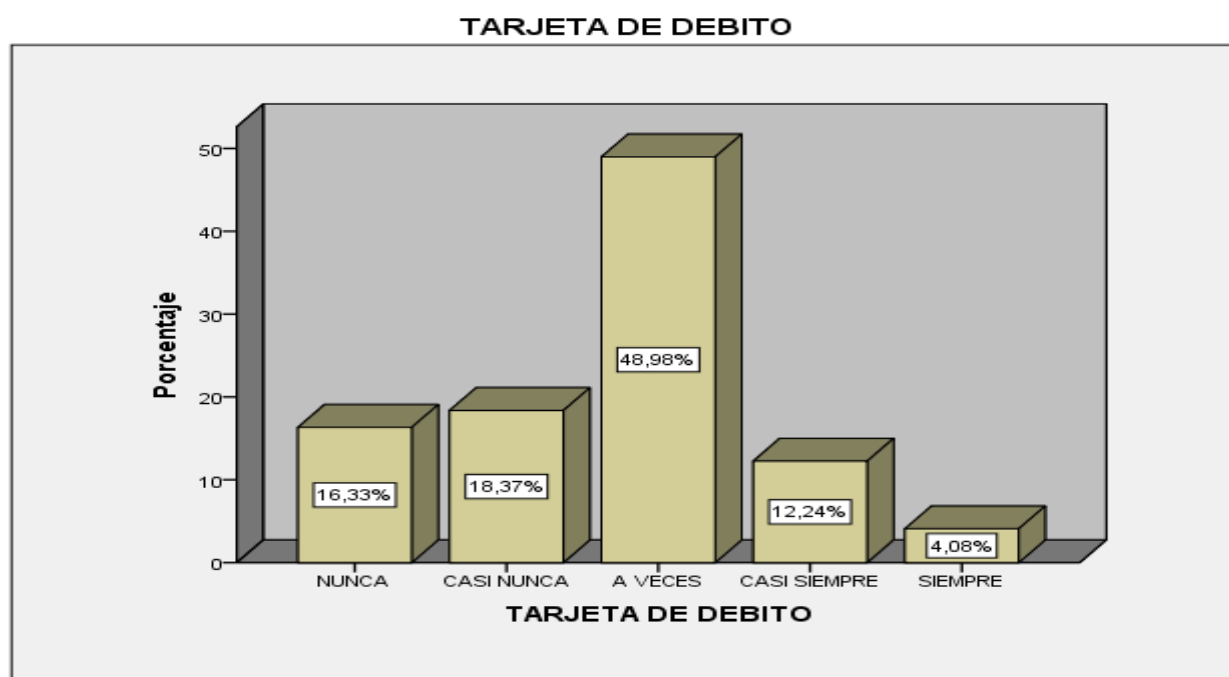
TARJETA DE DEBITO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	8	16,3	16,3	16,3
	CASI NUNCA	9	18,4	18,4	34,7
	A VECES	24	49,0	49,0	83,7
	CASI SIEMPRE	6	12,2	12,2	95,9
	SIEMPRE	2	4,1	4,1	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado con el programa spss.

Interpretación

En opinión del 49.0% de encuestados, el pago lo hace a veces mediante tarjeta de débito, el 18.4% de ellos indicó que casi nunca utilizó, el 16.3% manifestó que nunca utilizó, el 12.2% indico que casi siempre utilizaron tal como se muestra en la siguiente figura.

FIGURA 3.



Fuente: Elaborado con el programa spss.

Tabla 9.

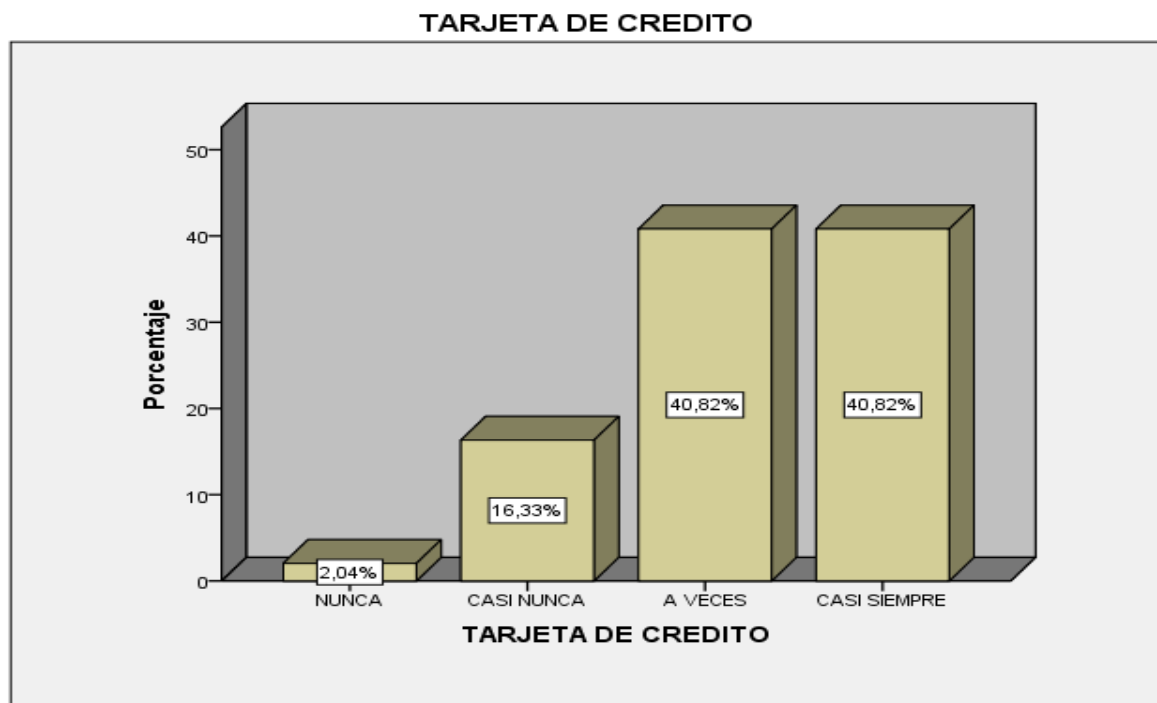
TARJETA DE CREDITO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	CASI NUNCA	8	16,3	16,3	18,4
	A VECES	20	40,8	40,8	59,2
	CASI SIEMPRE	20	40,8	40,8	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado con el programa spss.

Interpretación

En opinión de los encuestados, el 40.8% respondieron que a veces usan el pago con tarjeta de crédito, el 40.8% de los clientes utilizó casi siempre, el 16.3% dijeron que casi nunca pagan con tarjeta de crédito, 2% respondieron que nunca utilizaron, tal como se muestra en la figura.

Figura 4



Fuente: Elaborado con el programa spss.

3.1.2. Análisis descriptivo de la variable fidelización de los clientes.

Tabla 10.

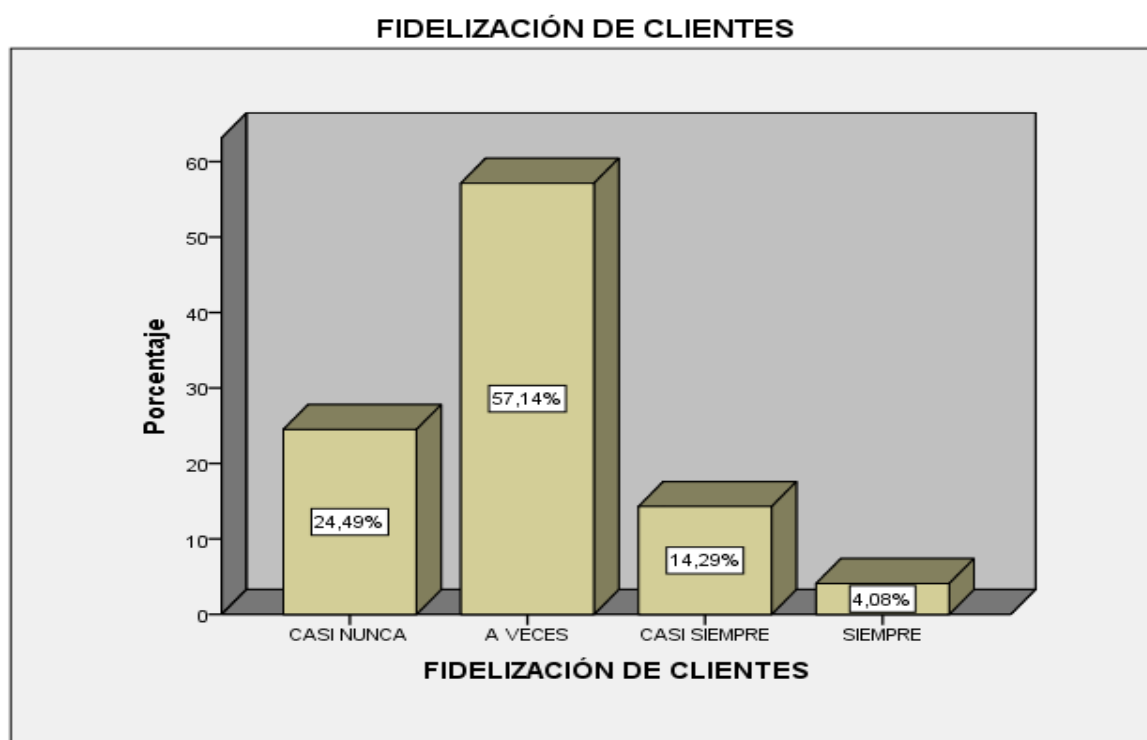
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	12	24,5	24,5	24,5
	A VECES	28	57,1	57,1	81,6
	CASI SIEMPRE	7	14,3	14,3	95,9
	SIEMPRE	2	4,1	4,1	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado con el programa spss.

Interpretación

Según los resultados de la tabla 10, el 57.1% de encuestados consideran que a veces se logra la fidelización de los clientes, el 24.5% dicen casi nunca, el 14.3% manifiesta que casi siempre y finalmente el 4.1% admite que si hay fidelización de los clientes como se muestra en la siguiente figura.

Figura 5.



Fuente: Elaborado con el programa spss.

Tabla 11.

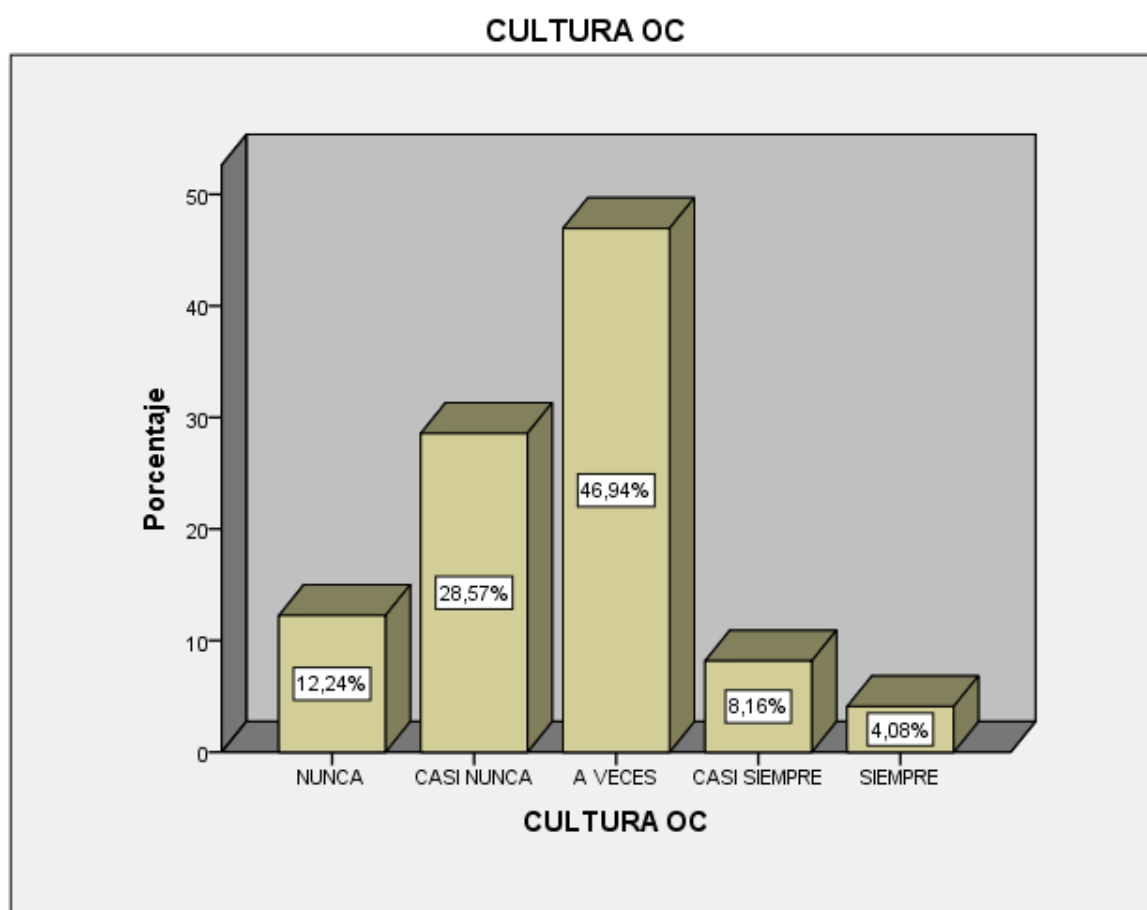
CULTURA OC					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	12,2	12,2	12,2
	CASI NUNCA	14	28,6	28,6	40,8
	A VECES	23	46,9	46,9	87,8
	CASI SIEMPRE	4	8,2	8,2	95,9
	SIEMPRE	2	4,1	4,1	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado con el programa spss.

Interpretación

En opinión de los encuestados, el 46.9.0% respondieron que casi siempre se aplica la cultura orientada al cliente, el 28.6% dice que casi nunca, el 12.2% nunca y finalmente el 8.2% si hay cultura según se muestra en la figura.

Figura 6.



Fuente: Elaborado con el programa spss.

Tabla 12.

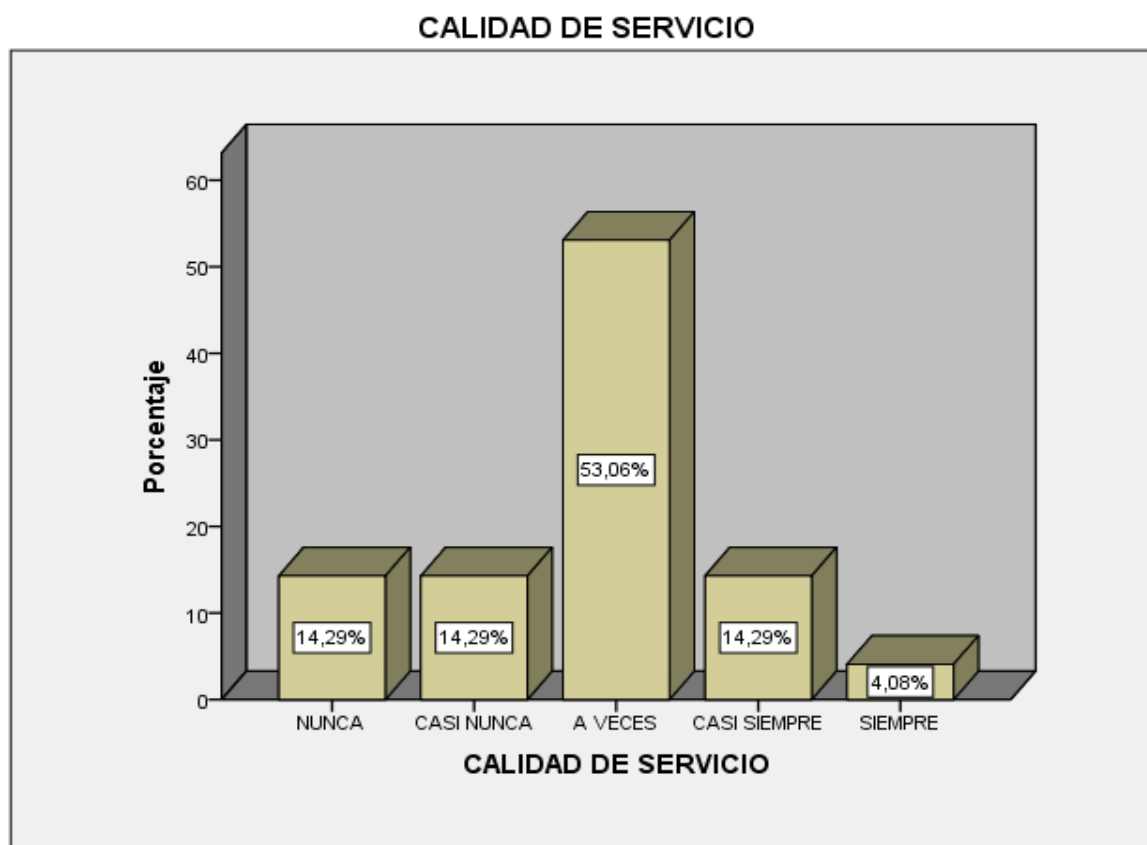
CALIDAD DE SERVICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	14,3	14,3	14,3
	CASI NUNCA	7	14,3	14,3	28,6
	A VECES	26	53,1	53,1	81,6
	CASI SIEMPRE	7	14,3	14,3	95,9
	SIEMPRE	2	4,1	4,1	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado con el programa spss.

Interpretación

En opinión a los encuestados, el 53.1% a veces se siente satisfecho con la calidad de servicio, el 14.3 nunca, y finalmente el 14.3% de los clientes casi siempre como se muestra en la figura.

Figura 7.



Fuente: Elaborado con el programa spss.

Tabla 13.

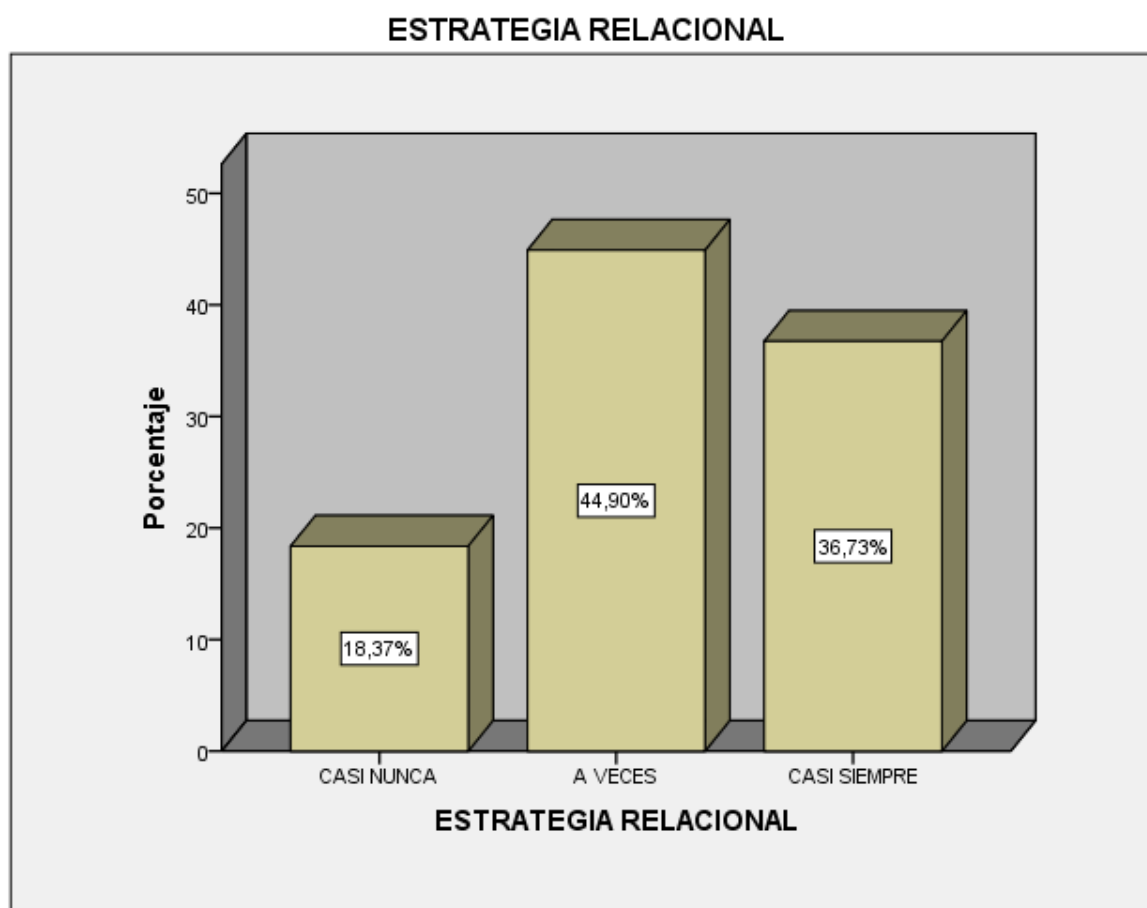
ESTRATEGIA RELACIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	9	18,4	18,4	18,4
	A VECES	22	44,9	44,9	63,3
	CASI SIEMPRE	18	36,7	36,7	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado con el programa spss.

INTERPRETACIÓN

En opinión de los encuestados, el 44.9% manifiesta que a veces utiliza estrategias relacionales, el 36.7% a casi siempre, el 18.4% casi siempre, como se muestra en la figura.

Figura 8.



Fuente: Elaborado con el programa spss.

3.2. Análisis inferencial

3.2.1. Prueba de normalidad

Bernal (2010) nos menciona “El estudio de regresión y correlación es un procedimiento estadístico usado para conjeturar la relación entre dos o más variables y su grado de relación” (p. 216).

Este cálculo se realizó con la finalidad de conocer si tiene o no, una distribución normal; además se estableció la hipótesis, de la siguiente manera:

H_0 : La distribución es normal

H_a : La distribución no es normal

- Nivel de Significancia:

α : ($0 < \alpha < 1$); donde $\alpha = 0,05$

- Decisión:

Si $\text{Sig. } p < \text{Sig. } \alpha$ = Se rechaza H_0

Si $\text{Sig. } p > \text{Sig. } \alpha$ = Se acepta H_0

- Cálculo de la Significación: $p = \text{Sig}$

Tabla 14.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MEDIOS DE PAGO	,257	49	,000	,857	49	,000
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	,305	49	,000	,813	49	,000

Fuente: Elaborado con el programa spss.

Interpretación: Según la normalidad de Shapiro Wilk, la muestra fue realizada a 49 elementos, dando como resultado con un 95% de confianza, el $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$. Por ello, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis de normalidad, por lo tanto no tiene una distribución normal los datos y serán tratados bajo pruebas no paramétricas (análisis de Spearman)

3.2.2. Prueba de hipótesis

HIPOTESIS GENERAL

H₀: no existe relación entre los Medios de pago y Fidelización de Clientes en la empresa Lubricantes Cochachin, puente piedra 2018.

H₁: Existe relación entre los Medios de pago y Fidelización de Clientes en la empresa Lubricantes Cochachin, puente piedra 2018.

Decisión:

Si $p < 0,05$, se acepta la H₁.

Si $p > 0,05$, se rechaza la H₁.

Valor significativo:

Sig = p

Tabla 15. Niveles de correlación

Coeficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa grande o perfecta
-0.90	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
-0.75	Correlación negativa alta o considerable
-0.50	Correlación negativa moderada o media
-0.25	Correlación negativa baja o débil
-0.10	Correlación negativa muy baja o muy débil
+0.00	No existe Correlación alguna entre las variables o es nula
+0.10	Correlación positiva muy baja o muy débil
+0.25	Correlación positiva baja o débil
+0.50	Correlación positiva moderada o media
+0.75	Correlación positiva alta o considerable
+0.90	Correlación positiva muy alta o muy fuerte
+1.00	Correlación positiva grande y perfecta.

Fuente: Hernández et .al. (2005, p.305).

Tabla 16. Prueba de correlación: Medios de pago y fidelización de clientes

		Correlaciones	
		MEDIOS DE PAGO	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	MEDIOS DE PAGO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	49
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,843**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	49

Fuente: Elaborado con el programa spss.

Interpretación: En la Tabla 16 con un 95% de confianza, el p-valor = 0.000 < $\alpha=0.05$, con una muestra de 49 clientes, rechazándose la hipótesis nula (H_0 :) aceptándose la hipótesis de investigación (H_1). Así también se obtuvo el coeficiente Rho = 0.843, indicando que existe correlación positiva alta, de acuerdo a los niveles de correlación de Hernández et .al. (2005, p.305).

HIPOTESIS ESPECIFICO 1

H_0 : Los Medios de Pago no tiene relación significativa con la cultura orientada al cliente en la empresa Lubricantes Cochachin, puente piedra 2018.

H_1 : Los Medios de Pago tienen relación significativa con la cultura “OC” en la empresa Lubricantes Cochachin, puente piedra 2018.

Prueba de correlación: medios de pago y cultura orientada al cliente

Tabla 17.

		Correlaciones	
		MEDIOS DE PAGO	CULTURA OC
Rho de Spearman	MEDIOS DE PAGO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	49
	CULTURA OC	Coeficiente de correlación	,747**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	49

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado con el programa spss.

Interpretación: En la Tabla 17 con un 95% de confianza, el p-valor = 0.000 < $\alpha=0.05$, con una muestra de 49 clientes, rechazándose la hipótesis nula (H_0 ;) aceptándose la hipótesis de investigación (H_1). Así también se obtuvo el coeficiente Rho = 0.747, indicando que existe correlación moderada, de acuerdo con los niveles de correlación de Hernández et .al. (2005, p.305).

HIPOTESIS ESPECIFICO 2

H_0 : Los Medios de Pago no tiene relación significativa con la calidad de servicio en la empresa Lubricantes Cochachin, puente piedra 2018.

H_1 : Los Medios de Pago tiene relación significativa con la calidad de servicio en la empresa Lubricantes Cochachin, puente piedra 2018.

Prueba de correlación: los medios de pago con la calidad de servicio

Tabla 18.

		Correlaciones	
		MEDIOS DE PAGO	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	MEDIOS DE PAGO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,640**
		N	49
	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,640**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	49

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado con el programa spss.

Interpretación: En la Tabla 18 con un 95% de confianza, el p-valor = 0.000 < $\alpha=0.05$, con una muestra de 49 clientes, rechazándose la hipótesis nula (H_0 :) aceptándose la hipótesis de investigación (H_1). Así también se obtuvo el coeficiente Rho = 0.640, indicando que existe correlación moderada, de acuerdo con los niveles de correlación de Hernández et .al. (2005, p.305).

HIPOTESIS ESPECIFICO 3

H_0 : Los Medios de Pago no tiene relación significativa con la estrategia relacional en la empresa Lubricantes Cochachin, puente piedra 2018.

H_1 : Los Medios de Pago tienen relación significativa con la estrategia relacional en la empresa Lubricantes Cochachin, puente piedra 2018

Prueba de correlación: los medios de pago y estrategia relacional

Tabla 19.

		Correlaciones	
		MEDIOS DE PAGO	ESTRATEGIA RELACIONAL
Rho de Spearman	MEDIOS DE PAGO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,654**
		N	49
	ESTRATEGIA RELACIONAL	Coeficiente de correlación	,654**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	49

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado con el programa spss.

Interpretación: En la Tabla 19 con un 95% de confianza, el p-valor = 0.000 < $\alpha=0.05$, con una muestra de 49 clientes, rechazándose la hipótesis nula (H_0) aceptándose la hipótesis de investigación (H_1). Así también se obtuvo el coeficiente Rho = 0.654, indicando que existe correlación positiva moderada, de acuerdo con los niveles de correlación de Hernández et .al. (2005, p.305).

IV. DISCUSIÓN

4.1 Discusión por Objetivos.

El estudio tiene como objetivo general determinar la relación entre los medios de pago y Fidelización de Clientes en la empresa Lubricantes Cochachin, Puente Piedra 2018, como primer objetivo específico determinar la relación entre los Medios de pago y cultura orientada al cliente en la empresa Lubricantes Cochachin., Puente Piedra 2018. Como segundo objetivo específico determinar la relación entre los Medio de pago y la calidad de servicio en la empresa Lubricantes Cochachin., Puente Piedra 2018. De acuerdo con los resultados de la investigación se muestra con un 95% de confianza, con el $p= 0.000 < \alpha=0.05$ el resultado de las variables con un nivel de significancia menor a 0,05, por lo tanto,

se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna como verídica por lo que los medios de pago se correlacionan positivamente con la variable fidelización comparado al baremo Hernández, R. et al. (2010), existe correlación positiva alta.

El resultado de la investigación es similar a lo obtenido por Cordero (2015) quien hizo un “análisis del uso del dinero electrónico y su impacto como medio de pago en carapungo, d.m.q. año 2015”, tesis para la obtención de Magister en Administración de Negocios en la Universidad Internacional SEK, facultad de ciencias sociales y Jurídicas en la capital de Quito Ecuador; como objetivo general fue estudiar cuál sería el impacto del uso del dinero electrónico como medio de pago en Carapungo, D.M.Q. en el año 2015., puesto que resulta menos costoso hacer transacciones con el teléfono celular herramienta necesaria para hacer uso de dinero electrónico, la creciente demanda en la aplicación de los medios de pago, transferencias bancarias, tarjeta de débito, con rapidez y seguridad y tarjeta de pago para su cobro posterior. Por lo tanto, se infiere la relación de uso de dinero electrónico y su medio de pago. Ambos resultados de la investigación afirman que existe relación entre los medios de pago y la fidelización de clientes.

4.2 Discusión por hipótesis

El estudio sostiene la hipótesis señalando que existe relación entre los medios de pago y fidelización de los clientes en la empresa lubricantes cochachin, siendo complementario lo propuesto por Maldonado (2016) que plantea la hipótesis general de la siguiente forma “Si se desarrollan estrategias de fidelización de clientes entonces se incrementara la frecuencia de compra en la empresa MONCLAIR para el año 2016”. Los supuestos planteados se ratifican que existe relación entre los medios de pagos y la fidelización de los clientes desarrollando estrategias para brindar la calidad de servicio.

4.3 Discusión metodológica

La investigación verifica el método hipotético deductivo, nivel descriptivo correlacional, tipo aplicada, diseño no experimental – transversal, siendo igual el

método de investigación aplicado por Cordero (2015) como el método inductivo – deductivo, con nivel de estudio fue exploratorio – descriptivo. Ambos estudios lograron afirmar la relación entre la variable medios de pago y fidelización con la atingencia que es menos costoso hacer transacciones con el teléfono celular herramienta necesaria para hacer uso de dinero electrónico, la creciente demanda en la aplicación de los medios de pago, transferencias bancarias, tarjeta de débito, con rapidez y seguridad y tarjeta de pago para su cobro posterior. Por lo tanto, se ratifica la relación de uso de dinero electrónico y su medio de pago. Con la única diferencia que el estudio de Cordero utiliza el método exploratorio que le permitió solo conocer la situación problemática investigada, y que esta sirvió para el presente estudio.

4.3 Análisis de Resultados

El resultado de la investigación es similar a lo obtenido por Cordero (2015) que señala que es menos costoso hacer transacciones con el teléfono celular herramienta necesaria para hacer uso de dinero electrónico, con la creciente demanda en la aplicación de los medios de pago, transferencias bancarias, tarjeta de débito, con rapidez y seguridad y tarjeta de pago para su cobro posterior. Por lo tanto, se infiere la relación de uso de dinero electrónico y su medio de pago. Ambos resultados ratifican que existe relación entre los medios de pago y fidelización del cliente utilizando estrategias de calidad de servicio.

V. CONCLUSIONES

- Se ha determinado que existe relación entre los medios de pago y Fidelización de Clientes en la empresa porque son operaciones de entrega de bienes o servicios que implican el pago del precio convenido de la empresa cobradora.
- Se ha determinado que existe relación significativa entre los Medio de pago y cultura orientada al cliente, porque se utilizan estrategias para escuchar al cliente, estar cerca del cliente.

- Se ha determinado que existe relación significativa entre los medios de pago y la calidad de servicio en la empresa efectuando estrategias que permitan obtener capacidad de respuesta para satisfacer expectativas claves de los clientes con altos niveles de satisfacción.
- Se ha determinado que existe relación significativa entre los medios de pago y la estrategia relacional en la empresa, con la reducción de costos para incrementar beneficios.

VI. RECOMENDACIONES.

- Se recomienda mejorar continuamente las operaciones de entrega de bienes y servicios con eficiencia y eficacia haciendo uso de los medios de pago para lograr el precio convenido y la satisfacción del cliente.
- Se recomienda escuchar al cliente sus necesidades y deseos, cumpliendo con los valores institucionales de la empresa en beneficio del cliente.
- Se recomienda a lograr capacidad de respuesta para satisfacer expectativas claves de los clientes, para alcanzar los niveles de satisfacción planeadas para el cliente.
- Se recomienda reducir costos y beneficios de los bienes y servicios ofrecidos a los clientes para que ellos valoren el precio exacto del bien y bondades.

VII. REFERENCIAS

VISA. Recuperado el 06 de abril del 2018 de <https://hipertextual.com/presentado-por/visa/dinero-en-efectivo-en-el-mundo>.

AGENCIA DE MARKETING ONLINE. Recuperado el 04 de abril del 2018 de <http://bubot.es/fidelizacion-de-clientes-en-la-era-digital/>

Origen y evolución histórica de las tarjetas de crédito. Recuperado el 06 abril del 2018 de <https://www.gestiopolis.com/origen-y-evolucion-historica-de-las-tarjetas-de-credito/>

Cordero. (2015). *Análisis del uso del dinero electrónico y su impacto como medio de pago en carapungo, D.M.Q. Ecuador*: Tesis para la obtención de Magister en Administración de Negocios en la Universidad Nacional de Quito.

Avilés. (2016). *Evaluación de la viabilidad del dinero electrónico como medio de pago de productos y servicios virtuales*. Ecuador: Tesis para titularse en Magister en Finanzas y proyectos corporativos en la Universidad de Guayaquil.

Félix. (2016). *Directrices para la aplicación del Sistema de Dinero Electrónico en instituciones financieras populares y solidarias*. Ecuador: Tesis para titularse como Magister en gerencia para el desarrollo en la Universidad Andina Simón Bolívar.

Maldonado. (2016). *Estrategias de fidelización de clientes para incrementar la frecuencia de compra en la empresa montclair ubicados en el sector norte de Guayaquil, año 2016*.Guayaquil: Tesis para el título en la carrera de mercadotecnia- ingeniería en Marketing en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte .

Pacheco. (2018). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran s.a. en el Dantón Durán*.Ecuador: Tesis para obtener el título de ingeniería en Marketing en la Universidad Laica Rocafuerte de Guayaquil.

Educación Financiera de Supervisores Bancarias de las Américas (2013). Conoce cuáles son los distintos medios de pago para adquirir bienes, servicios y cancelar todo tipo de obligaciones. Recuperado el 06 de abril de 2018 de <http://www.asba-supervision.org/PEF/pdf/educacion-financiera-asba-medios-de-pago.pdf>.

Hortiguela. (2012). *Análisis y gestión de los instrumentos de cobro y pago*. Editorial paraninfo.

Educación financiera en la red (2018). Recuperado el 04 de abril de 2018 de <http://www.edufinet.com/>

Fernando, D. (2015). Fidelización de clientes 3^a edición Electronica.Grupo Darion S.A.Costa Rica.

Bernal, César A. (2010). *Metodología de la Investigación. Tercera edición*. Pearson Educación: Colombia

Sampieri, Fernández & Baptista (2010). *Metodología de la investigación. Quinta edición*. Mcgraw hill. Colombia.

Sánchez Carlessi H. y Reyes Meza C. (2006) *Metodología de la investigación. Pearson educación:mexico*

Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación (6^a ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill.

Acuña,E. (2015) “metodología *de la investigación*”

Bunge (1971) “*metodología de investigación*. España Madrid: Narcea ediciones S.A

ANEXO 1.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

medios de pago y fidelización de los clientes en la empresa lubricantes cochachin,puente piedra 2018						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA
GENERAL: ¿Cómo se relacionan los Medios de pago y Fidelización de Clientes en la empresa Lubricantes Cochachin., Puente Piedra 2018?	GENERAL: Determinar la relación entre los medio de pago y Fidelización de Clientes en la empresa Lubricantes Cochachin., Puente Piedra 2018.	GENERAL: Existe relación entre los Medios de pago y Fidelización de Clientes en la empresa Lubricantes Cochachin, puente piedra 2018.	VARIABLE 1: Medios de Pago	Pago en efectivo o dinero	La investigación es hipotético - deductivo	49 clientes de la Empresa Lubricantes Cochachin
				Tarjeta de debito		
				Tarjeta de crédito	cuantitativo	
ESPECÍFICOS: a) ¿Cómo se relacionan los medios de pago con la cultura "OC" (orientada al cliente) en la empresa Lubricantes Cochachin, Puente Piedra 2018? b) ¿Cómo se relacionan los medios de pago y la calidad de servicio en la empresa Lubricantes Cochachin, Puente Piedra, 2018? c) ¿Cómo se relacionan los medios de pago con la estrategia relacional en la empresa Lubricantes Cochachin, Puente Piedra 2018?	ESPECÍFICOS a) Determinar la relación entre los medio de pago y cultura "OC" (orientada al cliente) en la empresa Lubricantes Cochachin., Puente Piedra, 2018. b) Determinar la relación entre los medio de pago y calidad de servicio en la empresa Lubricantes Cochachin., Puente Piedra, 2018. c) Determinar la relación entre los medio de pago y la estrategia relacional de los clientes en la empresa Lubricantes Cochachin., Puente Piedra 2018.	ESPECÍFICOS: a) Los Medios de Pago tiene relación significativa con la con la cultura "OC" (orientada al cliente) en la empresa Lubricantes Cochachin, puente piedra 2018. b) Los Medios de Pago tiene relación significativa con la calidad de servicio en la empresa Lubricantes Cochachin, puente piedra 2018. c) Los Medios de Pago tiene relación significativa con la estrategia relacional de los clientes en la empresa Lubricantes Cochachin, puente piedra 2018	VARIABLE 2: Fidelización de clientes	Cultura "OC" (orientada al cliente)	TIPO	Encuesta con escala tipo Likert
					aplicada	
					NIVEL	
				Calidad de servicio	Correlacional	Cuestionario de 22 ítems
					DISEÑO	
				Estrategia relacional	No experimental y de corte transversal o	

ANEXO 2

MODELO DE ENCUESTA DE LA **VARIABLE 1: MEDIOS DE PAGO**

OBJETIVO: Determinar la relación entre Medios de Pago y Fidelización de clientes en la empresa Lubricantes Cochachin, puente piedra 2018.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Se entrega comprobante de pago sin adicionar costos.					
2	Se utiliza el POS ante la evidencia del cliente sin generar procedimientos errados					
3	Se depende de las instituciones financieras que generen las transferencias bancarias con mayor celeridad					
4	Se entrega un comprobante que certifique la transferencia bancaria oportuna					
5	El uso de la tarjeta de débito como medio de pago se ejecuta sin distinción de la institución financiera.					
6	El uso de la tarjeta de débito genera confiabilidad por la rapidez y seguridad con se emiten los comprobantes					
7	En el establecimiento se visualiza los procedimientos para realizar los pagos con tarjeta de débito.					
8	Se comunica el cobro de comisión antes del uso de la tarjeta de crédito.					
9	El cobro de comisión por el uso de la tarjeta de crédito se incrementa según los horarios					
10	Toda tarjeta de crédito es aceptada en la Empresa					
11	Se cuenta con una base de datos de los clientes con mayor frecuencia para identificar procedimientos fraudulentos en el uso de las tarjetas de crédito.					

¡Muchas gracias!

ANEXO 3

INSTRUMENTO Nº 2: Cuestionario de fidelización de clientes

Estimado Sr. /Sra. / Srta.: La presente encuesta es parte de una Investigación que tiene por finalidad la obtención de Información acerca de FIDELIZACION DE CLIENTES. Esta es anónima, por favor responder con sinceridad:

Después de leer cuidadosamente cada enunciado, marque con una **X** en la letra que corresponda a su opinión. Por favor, no deje de responder ninguna pregunta.

Gracias, tu ayuda hoy es MUY IMPORTANTE para nosotros.

Tener en cuenta: a) Nunca = 1 b) Casi nunca = 2 c) A veces = 3 d) Casi siempre e) Siempre = 5.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
12	Los colaboradores “escuchan con atención” los medios de pago del cliente y evidencian con confiabilidad las herramientas para hacer el efectivo					
13	El cliente se siente satisfecho , pues los medios de pago ofrecidos por el servicio “son observables”					
14	Los colaboradores postergan sus actividades y priorizan la atención al clientes “es considerado importante”					
15	Al realizar el pago por el servicio recibido, los colaboradores entregan los comprobantes sin postergación.					
16	Los clientes encuentran en el servicio brindado ,valor agregado: se entrega franela, polos, gorros,etc.					
17	El cliente se muestra complacido por todas las opciones de pago que presenta.					
18	Los colaboradores emiten comprobantes de pago que detalla o especifica la totalidad del servicio recibido.					
19	El cliente expresa las alternativas de pago a los colaboradores					
20	En la búsqueda de fidelizar al cliente , cuando acude este al servicio se registra su consumo para en su próxima atención se proporcione descuentos.					
21	Al cliente se le ofrecen servicios y productos de diversidad de precios, explicándole sus propiedades para una mejor toma de decisión.					
22	Los clientes cuando solicitan un servicio específico, por la calidad del producto: mayor precio, los colaboradores cuentan con los recursos para su atención.					

¡Muchas gracias!

ANEXO 4

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): GONZALES MONCADA TERESA

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de ciencias Empresariales de Administración de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2018..., aula..., requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller y título Profesional de licenciada en Administración.

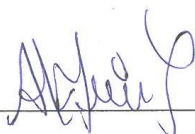
El título de mi tesis es: MEDIOS DE PAGO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA LUBRICANTES COCHACHIN, PUENTE PIEDRA 2018 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



COCHACHIN AGUIRRE YOLANDA NOEMI

D.N.I.:40217515

ANEXO 5

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1: MEDIOS DE PAGO

Hortiguella (2012, p.9) en su Libro Titulado “Análisis y Gestión de los instrumentos de cobro y pago”: Define los medios de pago las operaciones realizadas por las empresas implican la entrega de cosas o servicio de la empresa vendedora y el pago del precio convenido por parte de la empresa de la empresa compradora.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: EFECTIVO

Sirve para poner valor los bienes o servicios que se compran o venden en una relación comercial .Desde que el dinero desplazo al trueque, se ha facilitado el intercambio de bienes y servicios, así como la producción especializada de mercaderías. Hortiguella (2012, p.40).

Dimensión 2: TARJETA DE DEBITO

En cuanto a su función la tarjeta de débito es un medio de pago, emitido por una entidad financiera. Para poder poseer una, el cliente debe tener una cuenta abierta en la entidad y firmar un contrato de tarjeta de débito, la cual debe de ir vinculada a la cuenta de ahorros o cuenta corriente de la que es titular; por ello es nominativa y debe ir firmada, de puño y letra, en el reverso de la misma. Hortiguella (2012, p.46).

Dimensión 3: TARJETA DE CREDITO

Las tarjetas de crédito son un medio de pago, pero también de financiación, ya que cuando se utilizan para realizar un pago o disponer de efectivo, este se acumula en un saldo mensual, pudiendo acordar con la entidad financiera la forma de hacer efectivo al crédito concedido. Hortiguella (2012, p.48).

ANEXO 6

MODELO DE ENCUESTA DE LA **VARIABLE 1: MEDIOS DE PAGO**

OBJETIVO: Determinar la relación entre Medios de Pago y Fidelización de clientes en la empresa Lubricantes Cochachin, puente piedra 2018.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Se entrega comprobante de pago sin adicionar costos.					
2	Se utiliza el POS ante la evidencia del cliente sin generar procedimientos errados					
3	Se depende de las instituciones financieras que generen las transferencias bancarias con mayor celeridad					
4	Se entrega un comprobante que certifique la transferencia bancaria oportuna					
5	El uso de la tarjeta de débito como medio de pago se ejecuta sin distinción de la institución financiera.					
6	El uso de la tarjeta de débito genera confiabilidad por la rapidez y seguridad con se emiten los comprobantes.					
7	En el establecimiento se visualiza los procedimientos para realizar los pagos con tarjeta de débito.					
8	Se comunica el cobro de comisión antes del uso de la tarjeta de crédito.					
9	El cobro de comisión por el uso de la tarjeta de crédito se incrementa según los horarios					
10	Toda tarjeta de crédito es aceptada en la Empresa					
11	Se cuenta con una base de datos de los clientes con mayor frecuencia para identificar procedimientos fraudulentos en el uso de las tarjetas de crédito.					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MEDIOS DE PAGO

N°	EFECTIVO	DIMENSIONES / ítems		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
				Si	No	Si	No	Si	No	
1	Se entrega comprobante de pago sin adicionar costos.									
2	Se utiliza el POS ante la evidencia del cliente sin generar procedimientos errados									
3	Se depende de las instituciones financieras que generen las transferencias bancarias con mayor celeridad									
4	Se entrega un comprobante que certifique la transferencia bancaria oportuna									
TARJETA DE DEBITO										
5	El uso de la tarjeta de débito como medio de pago se ejecuta sin distinción de la institución financiera.			Si	No	Si	No	Si	No	
6	El uso de la tarjeta de débito genera confiabilidad por la rapidez y seguridad con se emiten los comprobantes.									
7	En el establecimiento se visualiza los procedimientos para realizar los pagos con tarjeta de débito									
TARJETA DE CREDITO										
8	Se comunica el cobro de comisión antes del uso de la tarjeta de crédito.			Si	No	Si	No	Si	No	
9	El cobro de comisión por el uso de la tarjeta de crédito se incrementa según los horarios									
10	Toda tarjeta de crédito es aceptada en la Empresa.									
11	Se cuenta con una base de datos de los clientes con mayor frecuencia para identificar procedimientos fraudulentos en el uso de las tarjetas de crédito									

 Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI

 Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable

☐ Aplicable después de corregir

☐ No aplicable

 Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Conzales / Encarnación

 Especialidad del validador: Coordinadora de Investigación del PFA de la UCV de C. Vallejo

 DNI: 25728455
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

 08 de enero del 2019
 Firma del Experto Informante.

ANEXO 8

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES				
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
	EFECTIVO	COMPROBANTE DE PAGO	1. Se entrega comprobante de pago sin adicionar costos.	LIKER
		USO DE POS	2. Se utiliza el POS ante la evidencia del cliente sin generar procedimientos errados	LIKER
		TRANSFERENCIAS BANCARIAS	3. Se depende de las instituciones financieras que generen las transferencias bancarias con mayor celeridad	LIKER
			4. Se entrega un comprobante que certifique la transferencia bancaria oportuna	LIKER
	TARJETA DE DEBITO	SEGURO	5 El uso de la tarjeta de débito como medio de pago se ejecuta sin distinción de la institución financiera.	LIKER
		RAPIDO	6. El uso de la tarjeta de débito genera confiabilidad por la rapidez y seguridad con se emiten los comprobantes.	LIKER
		PAGAR EN LOS COMERCIOS	7 En el establecimiento se visualiza los procedimientos para realizar los pagos con tarjeta de débito	LIKER
	ARJETA DE CREDITO	COBRA COMISIÓN	8. Se comunica el cobro de comisión antes del uso de la tarjeta de crédito.	LIKER
			9. El cobro de comisión por el uso de la tarjeta de crédito se incrementa según los horarios	LIKER
		TIPO DE TARJETA	10. Toda tarjeta de crédito es aceptada en la Empresa.	LIKER
			11. Se cuenta con una base de datos de los clientes con mayor frecuencia para identificar procedimientos fraudulentos en el uso de las tarjetas de crédito.	

ANEXO 9

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 2: FIDELIZACION DE CLIENTES

Según Juan Carlos Alcaide (2015), para lograr la fidelización es necesario escuchar la voz del cliente, información recopilada sobre los clientes se comunica y distribuye en todas las áreas de la organizacional, en donde la satisfacción del cliente es un valor principal. la fidelización de los clientes nada está sujeto al azar, todo responde a una secuencia de causas y efectos son como un trébol formado por cinco pétalos y un corazón, por la que el trébol debe ser construido con paciendo y mucho esfuerzo, seguir una secuencia que dura meses o años.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: CULTURA “OC”

La existencia de en la empresa de una cultura orientada al cliente (y su fidelización) u OC, que coloque al cliente como el punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización .En la figura 1.2 encontramos las seis características que configuran una empresa en la que existe una cultura orientada al cliente.

1. Las estrategias de la empresa se orientan básicamente a lograr y consolidar la participación de mercado, no solo a “vender”, como resultado de incrementar los niveles de satisfacción de los clientes (la razón de ser de la empresa es crear valor para sus clientes).Es decir, la cultura de la empresa se orienta hacia los clientes.
2. En la empresa se genera continuamente información sobre las necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los clientes (la empresa escucha en todo momento la “voz del cliente”).
3. La empresa recopilada sobre los clientes se comunica, distribuye y disemina en todas las áreas de la organización (la “voz del cliente” se inyecta en toda la estructura).
4. La compañía muestra poseer una alta capacidad de respuesta a la información que se recopila sobre los clientes (todo el personal de la empresa, sin excepciones, escucha con atención la “voz del cliente” y reacciona positivamente a la misma; todos en la organización trabajan “cerca” del cliente).
5. La empresa se esfuerza por crear un valor superior para el cliente (toda la compañía trabaja para satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes).
6. En la empresa existe un alto grado de coordinación interfuncional, de manera que todas las áreas de la estructura, sin excepción, están orientadas hacia un objetivo común: el cliente. Alcaide(2015,p.p.20-21)

ANEXO 10

Dimensión 2: CALIDAD DE SERVICIO

Como resultado de lo anterior, una estrategia de gestión que coloque la experiencia del cliente como prioridad número uno de la organización. La realidad nos dice que sin un alto nivel de calidad del servicio a los clientes, la fidelización se convierte en una misión imposible. La calidad es un básico.

Tendremos oportunidad de profundizar más adelante en ello, pero hay destacar que, en nuestra trayectoria profesional en consultoría, hemos visto fracasar empresas que, centradas en el corto plazo, orientadas a la venta inmediata, han descuidado el proceso relacional y han ido perdiendo, brusca y paulatinamente, posiciones de mercado achacables en gran medida al abandono de la calidad y servicio como elemento central en la gestión empresarial. No entendieron que el liderazgo empresarial y la rentabilidad, para ser duraderos están directamente, y siempre, asociados (salvo en mercados monopólicos o intervenidos) a la satisfacción constante y creciente de la clientela. Tendremos oportunidad de detallar ejemplos y realidades de buenas y malas.

Alcaide (2015, p.p.20-21).

La calidad de servicio. Los recursos del sistema CRM pueden ser utilizados para satisfacer y hacer saber a los clientes que la empresa satisface plenamente las 10 expectativas clave de los clientes. Alcaide (2015, p.103)

Dimensión 3: ESTRATEGIA RELACIONAL

En el capítulo 1 señalamos que el “el propósito de toda relación con los clientes debe ser el de entregarles un valor superior” y que “valor es el resultado de la diferencia percibida por el cliente entre las ventajas (beneficios) recibidos y los sacrificios (costos) que implica el uso, posesión o consumo de un producto o servicio”. También indicamos que el “valor superior para el cliente se crea incrementando los beneficios o disminuyendo los costes”.

Alcaide (2015, p.105).

ANEXO 11

MODELO DE ENCUESTA DE LA **VARIABLE 2: FIDELIZACION DE CLIENTES**

OBJETIVO: Determinar la relación entre Medios de Pago y Fidelización de clientes en la empresa Lubricantes Cochachin, puente piedra 2018.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
12	Los colaboradores “escuchan con atención” los medios de pago del cliente y evidencian con confiabilidad las herramientas para hacer el efectivo					
13	El cliente se siente satisfecho , pues los medios de pago ofrecidos por el servicio “son observables”					
14	Los colaboradores postergan sus actividades y priorizan la atención al clientes “es considerado importante”					
15	Al realizar el pago por el servicio recibido, los colaboradores entregan los comprobantes sin postergación.					
16	Los clientes encuentran en el servicio brindado ,valor agregado: se entrega franela, polos, gorros,etc.					
17	El cliente se muestra complacido por todas las opciones de pago que presenta.					
18	Los colaboradores emiten comprobantes de pago que detalla o especifica la totalidad del servicio recibido.					
19	El cliente expresa las alternativas de pago a los colaboradores					
20	En la búsqueda de fidelizar al cliente , cuando acude este al servicio se registra su consumo para en su próxima atención se proporcione descuentos.					
21	Al cliente se le ofrecen servicios y productos de diversidad de precios, explicándole sus propiedades para una mejor toma de decisión.					
22	Los clientes cuando solicitan un servicio específico, por la calidad del producto: mayor precio, los colaboradores cuentan con los recurso para su atención.					

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2 : FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES				
VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
	CULTURA "OC"	VOZ DEL CLIENTE	12. Los colaboradores "escuchan con atención" los medios de pago del cliente y evidencian con confiabilidad las herramientas para hacer el efectivo.	LIKER
		CERCA DEL CLIENTE	13. El cliente se siente satisfecho , pues los medios de pago ofrecidos por el servicio "son observables"	LIKER
		IMPORTANCIA PARA LA EMPRESA	14. Los colaboradores postergan sus actividades y priorizan la atención al clientes "es considerado importante"	LIKER
	CALIDAD DE SERVICIO	CAPACIDAD DE RESPUESTA	15. Al realizar el pago por el servicio recibido, los colaboradores entregan los comprobantes sin postergación.	LIKER
		EXPECTATIVAS CLAVES DE LOS CLIENTES	16. Los clientes encuentran en el servicio brindado ,valor agregado: se entrega franela, polos, gorros,etc	LIKER
		NIVELES DE SATISFACCION	17. El cliente se muestra complacido por todas las opciones de pago que presenta.	LIKER
	ESTRATEGIA RELACIONAL	VALOR SUPERIOR	18. Los colaboradores emiten comprobantes de pago que detalla o especifica la totalidad del servicio recibido.	LIKER
		VALOR PERCIBIDO	19. El cliente expresa las alternativas de pago a los colaboradores.	LIKER
		INCREMENTAR BENEFICIOS	20. En la búsqueda de fidelizar al cliente , cuando este acude al servicio se registra su consumo para en su próxima atención se proporcione descuentos	LIKER
		REDUCE COSTOS	21. Al cliente se le ofrecen servicios y productos de diversidad de precios, explicándole sus propiedades para una mejor toma de decisión.	LIKER
		LLENAR DE VALOR LA RELACIÓN	22. Los clientes cuando solicitan un servicio específico, por la calidad del producto: mayor precio, los colaboradores cuentan con los recurso para su atención.	LIKER

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
CULTURA "OC"								
12	Los colaboradores "escuchan con atención" los medios de pago del cliente y evidencian con confiabilidad las herramientas para hacer el efectivo.					✓		
13	El cliente se siente satisfecho , pues los medios de pago ofrecidos por el servicio "son observables"					✓		
14	Los colaboradores postergan sus actividades y priorizan la atención al clientes "es considerado importante					✓		
CALIDAD DE SERVICIO								
15	. Al realizar el pago por el servicio recibido, los colaboradores entregan los comprobantes sin postergación	Si	No	Si	No	Si	No	
16	Los clientes encuentran en el servicio brindado ,valor agregado: se entrega franela, polos, gorros,etc					✓		
17	El cliente se muestra complacido por todas las opciones de pago que presenta.					✓		
ESTRATEGIA RELACIONAL								
18	Los colaboradores emiten comprobantes de pago que detalla o especifica la totalidad del servicio recibido	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
19	El cliente expresa las alternativas de pago a los colaboradores.					✓		
20	En la búsqueda de fidelizar al cliente , cuando este acude al servicio se registra su consumo para en su próxima atención se proporcione descuentos					✓		
21	Al cliente se le ofrecen servicios y productos de diversidad de precios, explicándole sus propiedades para una mejor toma de decisión.					✓		
22	Los clientes cuando solicitan un servicio específico, por la calidad del producto: mayor precio, los colaboradores cuentan con los recurso para su atención.					✓		

 Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

 Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Gonzalo Hencada

 DNI: 25728455
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 20.....

Firma del Exoerto Informante.

ANEXO 14 CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): MANSILLA GARAYAR JOSE

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de ciencias Empresariales de Administración de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2018, aula 202, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller y título Profesional de licenciada en Administración.

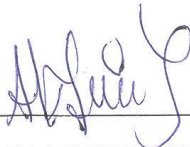
El título de mi TESIS de investigación es: MEDIOS DE PAGO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA LUBRICANTES COCHACHIN, PUENTE PIEDRA 2018 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



COCHACHIN AGUIRRÉ YOLANDA NOEMI

D.N.I.:40217515

ANEXO 15

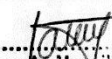
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MEDIOS DE PAGO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	EFFECTIVO							
	Se entrega comprobante de pago sin adicionar costos.							
2	Se utiliza el POS ante la evidencia del cliente sin generar procedimientos errados							
3	Se depende de las instituciones financieras que generen las transferencias bancarias con mayor celeridad							
4	Se entrega un comprobante que certifique la transferencia bancaria oportuna							
	TARJETA DE DEBITO	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El uso de la tarjeta de débito como medio de pago se ejecuta sin distinción de la institución financiera.							
6	El uso de la tarjeta de débito genera confiabilidad por la rapidez y seguridad con se emiten los comprobantes.							
7	En el establecimiento se visualiza los procedimientos para realizar los pagos con tarjeta de débito							
	TARJETA DE CREDITO	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Se comunica el cobro de comisión antes del uso de la tarjeta de crédito.							
9	El cobro de comisión por el uso de la tarjeta de crédito se incrementa según los horarios							
10	Toda tarjeta de crédito es aceptada en la Empresa.							
11	Se cuenta con una base de datos de los clientes con mayor frecuencia para identificar procedimientos fraudulentos en el uso de las tarjetas de crédito							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SiOpinión de aplicabilidad: **Aplicable** [☒] **Aplicable después de corregir** [☐] **No aplicable** [☐]Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg: Jose A. Mansilla Garayar DNI:Especialidad del validador: Administrador¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...29 de ene del 2019


 Dr. Jose A. Mansilla Garayar
 CODEP N° 360

Firma del Experto Informante.


CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	CULTURA "OC"							
12	Los colaboradores "escuchan con atención" los medios de pago del cliente y evidencian con confiabilidad las herramientas para hacer el efectivo.					✓		
13	El cliente se siente satisfecho, pues los medios de pago ofrecidos por el servicio "son observables"							
14	Los colaboradores postergan sus actividades y priorizan la atención al clientes "es considerado importante"							
	CALIDAD DE SERVICIO							
15	Al realizar el pago por el servicio recibido, los colaboradores entregan los comprobantes sin postergación	SI	No	SI	No	SI	No	
16	Los clientes encuentran en el servicio brindado, valor agregado: se entrega franela, polos, gorros, etc					✓		
17	El cliente se muestra complacido por todas las opciones de pago que presenta.							
	ESTRATEGIA RELACIONAL							
18	Los colaboradores emiten comprobantes de pago que detalla o especifica la totalidad del servicio recibido	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
19	El cliente expresa las alternativas de pago a los colaboradores.					✓		
20	En la búsqueda de fidelizar al cliente, cuando este acude al servicio se registra su consumo para en su próxima atención se proporcione descuentos					✓		
21	Al cliente se le ofrecen servicios y productos de diversidad de precios, explicándole sus propiedades para una mejor toma de decisión.							
22	Los clientes cuando solicitan un servicio específico, por la calidad del producto: mayor precio, los colaboradores cuentan con los recursos para su atención.							

 Observaciones (precisar si hay suficiencia): SP

 Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

 Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg. José A. Mansilla Garayar

DNI:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

... 09 de mayo del 2019

Dr. José A. Mansilla Garayar

CODER N° 360

Firma del Experto Informante.

NEXO 17 CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): DUEÑAS LUJAN RAUL ELIAS

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de ciencias Empresariales de Administración de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2018, aula 202, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller y título Profesional de licenciada en Administración.

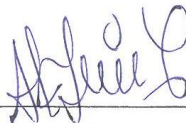
El título de mi tesis de investigación es: MEDIOS DE PAGO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA LUBRICANTES COCHACHIN, PUENTE PIEDRA 2018 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



COCHACHIN AGUIRRE YOLANDA NOEMI

D.N.I.:40217515


CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MEDIOS DE PAGO

Nº	EFFECTIVO	DIMENSIONES / ítems		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
				Si	No	Si	No	Si	No	
1	Se entrega comprobante de pago sin adicionar costos.									
2	Se utiliza el POS ante la evidencia del cliente sin generar procedimientos errados							✓		
3	Se depende de las instituciones financieras que generen las transferencias bancarias con mayor celeridad									
4	Se entrega un comprobante que certifique la transferencia bancaria oportuna									
TARJETA DE DEBITO										
5	El uso de la tarjeta de débito como medio de pago se ejecuta sin distinción de la institución financiera.			Si	No	Si	No	Si	No	
6	El uso de la tarjeta de débito genera confiabilidad por la rapidez y seguridad con se emiten los comprobantes.							✓		
7	En el establecimiento se visualiza los procedimientos para realizar los pagos con tarjeta de débito									
TARJETA DE CREDITO										
8	Se comunica el cobro de comisión antes del uso de la tarjeta de crédito.			Si	No	Si	No	Si	No	
9	El cobro de comisión por el uso de la tarjeta de crédito se incrementa según los horarios							✓		
10	Toda tarjeta de crédito es aceptada en la Empresa.									
11	Se cuenta con una base de datos de los clientes con mayor frecuencia para identificar procedimientos fraudulentos en el uso de las tarjetas de crédito									

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si
Opinión de aplicabilidad: ☒ **Aplicable** ☐ **Aplicable después de corregir** ☐ **No aplicable** ☐
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Reynaldo Reyán Páez
DNI: 14826485
Especialidad del validador: Administración
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

de del 20.19
Firma del Experto Informante.

ANEXO 19



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
12	CULTURA "OC" Los colaboradores "escuchan con atención" los medios de pago del cliente y evidencian con confiabilidad las herramientas para hacer el efectivo.							
13	El cliente se siente satisfecho , pues los medios de pago ofrecidos por el servicio "son observables"							
14	Los colaboradores postergan sus actividades y priorizan la atención al clientes "es considerado importante"							
	CALIDAD DE SERVICIO	Si	No	Si	No	Si	No	
15	. Al realizar el pago por el servicio recibido, los colaboradores entregan los comprobantes sin postergación							
16	Los clientes encuentran en el servicio brindado ,valor agregado: se entrega franela, polos, gorros,etc							
17	El cliente se muestra complacido por todas las opciones de pago que presenta.							
	ESTRATEGIA RELACIONAL	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
18	Los colaboradores emiten comprobantes de pago que detalla o especifica la totalidad del servicio recibido							
19	El cliente expresa las alternativas de pago a los colaboradores.							
20	En la búsqueda de fidelizar al cliente , cuando este acude al servicio se registra su consumo para en su próxima atención se proporcione descuentos							
21	Al cliente se le ofrecen servicios y productos de diversidad de precios, explicándole sus propiedades para una mejor toma de decisión.							
22	Los clientes cuando solicitan un servicio específico, por la calidad del producto: mayor precio, los colaboradores cuentan con los recurso para su atención.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Diego S. S. S. S.

DNI: 12820695

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

8 de Enero del 2019

Firma del Experto Informante.

https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1064185362&lang=es&s=1&o=1056081684

feedback studio MEDIOS DE PAGO Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMP... /20 15 de 22

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MEDIOS DE PAGO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA LUBRICANTES COCHACHIN, PUENTE PIEDRA 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

COCHACHIN AGUIRRE YOLANDA NOEMI

ASESOR:

DR. JUAN MANUEL VASQUEZ ESPINOZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA PERÚ

2018

Vasquez

Resumen de coincidencias

26 %

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
3	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
4	repositorio.uasb.edu.ec Fuente de Internet	1 %	>
5	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1 %	>
6	www.anekis.es Fuente de Internet	1 %	>
7	repositorio.uch.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>

Página: 1 de 40 Número de palabras: 9238 Text-only Report High Resolution Activado 09:27 p. m. 12/12/2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

JUAN MANUEL VASQUEZ ESPINOZA, PROFESOR DE INVESTIGACIÓN de la Universidad César Vallejo LIMA NORTE (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada

MEDIOS DE PAGO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA LUBRICANTES COCHACHIN, PUENTE PIEDRA 2018

Del (de la) estudiante COCHACHIN AGUIRRE YOLANDA NOEMI, constató que la investigación tiene un índice de similitud de **26%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 11 de diciembre 2018



Firma

JUAN MANUEL VASQUEZ ESPINOZA

DNI: 09301600

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 06-12-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **Yolanda Noemi Cochachin Aguirre**, identificado con DNI N° 40217515, egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **MEDIOS DE PAGO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA LUBRICANTES COCHACHIN, PUENTE PIEDRA 2018**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 40217515

FECHA: 14 de enero de 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

YOLANDA NOEMI COCHACHIN AGUIRRE

INFORME TÍTULADO:

MEDIOS DE PAGO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA LUBRICANTES COCHACHIN,
PUENTE PIEDRA 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 24/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 16 (DIECISEIS)



IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN